

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Příprava a organizace sportovní akce

Preparation and Organization of Sport Event

Student: Kristýna Molinariová

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Roman Minárik

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Kristýna Molinariová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Téma: **Příprava a organizace sportovní akce**
Preparation and Organization of Sport Event

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická část, vymezení klíčových pojmů
 3. Příprava a organizace sportovní akce
 4. Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-0827-7.
KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-4150-5.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Roman Minárik**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015




doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V OSTRAVĚ 7.5.2015

Kristýna Molinářová

Kristýna Molinářová

Ráda bych poděkovala Mgr. Romanu Minárikovi za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při vypracování a konzultacích mé bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretické vymezení pojmů.....	6
2.1	Management.....	6
2.2	Manažer.....	7
2.2.1	Základní manažerské funkce.....	8
2.3	Sportovní management.....	11
2.3.1	Sportovní manažer.....	12
2.3.2	Vlastnosti a činnosti sportovního manažera.....	13
2.4	Marketing.....	14
2.4.1	Sportovní marketing.....	14
2.4.2	Marketingový mix.....	15
2.4.3	Sportovní reklama.....	18
2.4.4	Sponzoring ve sportu.....	19
2.5	SWOT analýza.....	21
2.6	Sport.....	22
2.7	Jezdectví.....	23
2.7.1	Historie jezdeckví ve světě.....	23
2.7.2	Disciplíny, pravidla, kategorie.....	25
3	Příprava a organizace westernových závodů.....	29
3.1	Myšlenka zorganizování sportovní akce.....	29
3.2	Podmínky a povinnosti pořadatele pro pořádání westernových hobby závodů.....	30
3.3	Příprava, realizace a likvidace závodů.....	30
3.3.1	Příprava závodů.....	30
3.3.2	Realizace závodů.....	32
3.3.3	Likvidace závodů.....	35
3.4	Finanční analýza závodů.....	35

3.4.1	Příjmy	36
3.4.2	Výdaje	37
3.4.3	Zhodnocení finanční analýzy	38
3.5	Protislužba pro sponzory	39
3.6	Marketingový mix	39
3.7	SWOT analýza	40
4	Návrhy a doporučení pro budoucí závody	44
5	Závěr	45
	Seznam použité literatury	47
	Internetové zdroje.....	48
	Seznam použitých zkratk.....	49

1 Úvod

Sport se v dnešní moderní době stal každodenní součástí života nepřeberného množství obyvatel celé planety. Pro mnoho lidí sport znamená synonymum ke zdravému životnímu stylu. Lze tvrdit, že sport se stal fenoménem v dnešním uspěchaném světě. Nabídka sportovních odvětví a sportovního vyžití je tak rozmanitá, že svými možnostmi dokáže uspokojit většinu lidských potřeb. Sport, převážně na rekreační úrovni, si klade za cíl, uvést člověka do psychické a fyzické kondice a rozvíjet komunikaci a mezilidské vztahy. Sport také slouží jako volnočasová aktivita, která člověku umožňuje buď aktivně, nebo pasivně využít svůj volný čas.

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila téma „Příprava a organizace sportovní akce“. Přesněji řečeno, příprava a organizace westernových závodů, které pořádá Westernový klub Rajnochovice. Westernové závody se konají každým rokem právě v tomto období. Závody nesou oficiální název „Westernové závody Rajnochovice“ a v roce 2014 se konal již 17. ročník. Toto téma je mi velmi blízké, jelikož se jezdeckému sportu věnuji již od 9 let a několik let se podílím na přípravě a organizaci závodů pořádaných naším klubem.

Teoretická část se zaměřuje především na charakteristiku a vymezení teoretických pojmů týkajících se této bakalářské práce. Jedná se především o pojmy management, manažer a jeho funkce, sportovní management, marketing, sportovní marketing, marketingový mix, sponzoring, SWOT analýza a sport, především jezdeckví.

V praktické části se zaměřuji na popis jednotlivých kroků spojených s přípravou a organizací sportovní akce. Jde zejména o myšlenku, proč akci zorganizovat, podmínky a povinnosti, které jsou nezbytně nutné pro uskutečnění akce, jednotlivé fáze akce, finanční stránku, marketingový mix a SWOT analýzu akce. V závěru práce jsou rozepsány návrhy a doporučení pro budoucí akce, podobného stylu.

Cílem této bakalářské práce je popsat a objasnit veškeré náležitosti, které jsou potřebné pro přípravu a organizaci akce. Následně tato teoretická východiska aplikovat do přípravy a samotné organizace akce.

2 Teoretické vymezení pojmů

Hlavním cílem této kapitoly je vymezení teoretických pojmů, které souvisí s daným tématem bakalářské práce. Kapitola by měla čtenáři poskytnout základní a ucelený pohled na oblast managementu a marketingu. Teoretická východiska jsou dále aplikována do praktické části.

2.1 Management

Pochází z anglického slova management, ale má celosvětový význam. Ve světové ekonomice se stal mezinárodně uznávaným pojmem. Český překlad „řízení“ neboli podnikové řízení, nezaměňujeme s anglickým termínem „control“, který znamená prakticky to samé. Podnikové řízení se týká výroby, prodeje, vývoje a výzkumu, zatímco control se zaměřuje na řízení jednotlivých činností.

Není pouze funkcí, ale označuje také lidi, kteří tuto funkci vykonávají. V poslední době se stal vyhledávaným studijním oborem. Absolventi tohoto oboru mají velmi dobré uplatnění na trhu práce.

Durdová (2012, s. 49) charakterizuje management následujícími definicemi:

- *„vedení lidí - management znamená vykonávání úkolů prostřednictvím práce jiných, management je proces, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách, efektivně uskutečňují zvolené cíle,*
- *specifické funkce – vykonávané vedoucími pracovníky (management jsou typické činnosti, které manažer vykonává, jako rozhodování, organizování, plánování, kontrolování, vedení lidí, koordinace, motivování atd.),*
- *předmět studia a jeho účel – management je soubor přístupů, zkušeností, doporučení a metod, které vedoucí pracovníci (manažeři) užívají ke zvládnutí specifických činností, směřujících k dosažení soustavy cílů organizace.“*

Lidé realizující cíle a úkoly managementu jsou manažeři. Management bývá velmi často označován jako věda nebo umění. Hlavním úkolem manažera je provést rozhodnutí, vést spolupracovníky, vypracovat cíle, plány a strategie.

2.2 Manažer

Za manažera bývá označován vedoucí pracovník, kterého charakterizují jeho získané a vrozené vlastnosti. Dále vykonává manažerské funkce tak, aby bylo dosaženo stanovených cílů, a nese odpovědnost za práci ostatních.

Durdová (2012) popisuje vrozené vlastnosti manažera jako:

- potřeba řídit,
- potřeba moci,
- empatie (schopnost vcítit se),
- vhodné povahové vlastnosti.

Vlastnosti manažera získané:

- odborné znalosti,
- ekonomické znalosti,
- sociálně - psychologické znalosti,
- znalost metod řízení,
- dobrá duševní i tělesná kondice.

Manažerské dovednosti:

- lidské dovednosti – schopnost vést a řídit lidi tak, aby rozvíjeli pracovní úsilí,
- koncepční dovednosti – schopnost řídit celou organizaci, aby dosáhla stanovených cílů,
- technické dovednosti – manažer je schopen vykonávat technické stránky práce, kterou vykonávají jeho podřízení.

Základní úkoly manažera:

- řízení práce a organizace
- řízení pracovníků,
- řízení produkce a operace.

Manažer musí při výkonu své funkce respektovat požadavky, které jsou uvedeny v tzv. analýze 4E, jak uvádí Durdová (2012, s. 53):

- „effectiveness“ (účelnost) – účelně se zabývat děláním správných věcí,
- „efficiency“ (účinnost) – provádět věci správným způsobem,
- „economy“ (hospodárnost) – hospodaříme s co nejnižšími náklady,
- „equity“ (odpovědnost) – věci vykonáváme podle práva a spravedlivě.

2.2.1 Základní manažerské funkce

Manažerské funkce jsou činnosti, úkoly či aktivity, které manažer řeší při své činnosti, a které umožňují dosáhnout předem stanovených cílů. Do sekvenčních funkcí řadíme plánování, organizování, výběr, rozmisťování a hodnocení pracovníka, vedení lidí a kontrolu. Průběžné (paralelní) funkce tvoří analýza, rozhodování, implementace a komunikace.

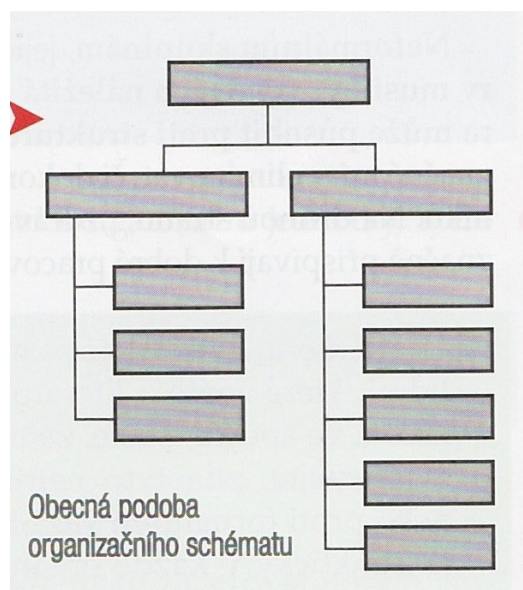
Plánování

Patří mezi základní funkce manažera, ostatní funkce závisí na jeho úrovni. Výsledkem této činnosti je plán, ve kterém musí být stanoveno, čeho a jak chceme dosáhnout. Dále tato činnost zahrnuje správný výběr úkolů, vymezuje potřebné prostředky a snaží se najít nejvýhodnější cesty k dosažení stanovených cílů. Existuje mnoho různých typů plánů od celkových až po velmi podrobné, zaměřené na jednotlivé činnosti.

Organizování

Jde o nepřetržitý proces, který je závislý na tom, jak se lidé chovají a reagují na různé změny v konkrétních situacích. Posláním organizování je dosáhnout stanovených cílů pomocí uspořádání práce a lidí. Důležitou roli zde hraje organizační struktura, která upravuje všechny pracovní vztahy lidí, jejich postavení, pracovní náplň, jaké mají pravomoci, za co odpovídají a nesou odpovědnost, a kdo je jejich nadřízený a podřízený.

Obr. 2.1 **Obecná podoba organizačního schématu**



Zdroj: ZLÁMAL, Jaroslav a Petr BAČÍK a Jana BELLOVÁ. *Management základy managementu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2011 ISBN 978-80-7402-083-4

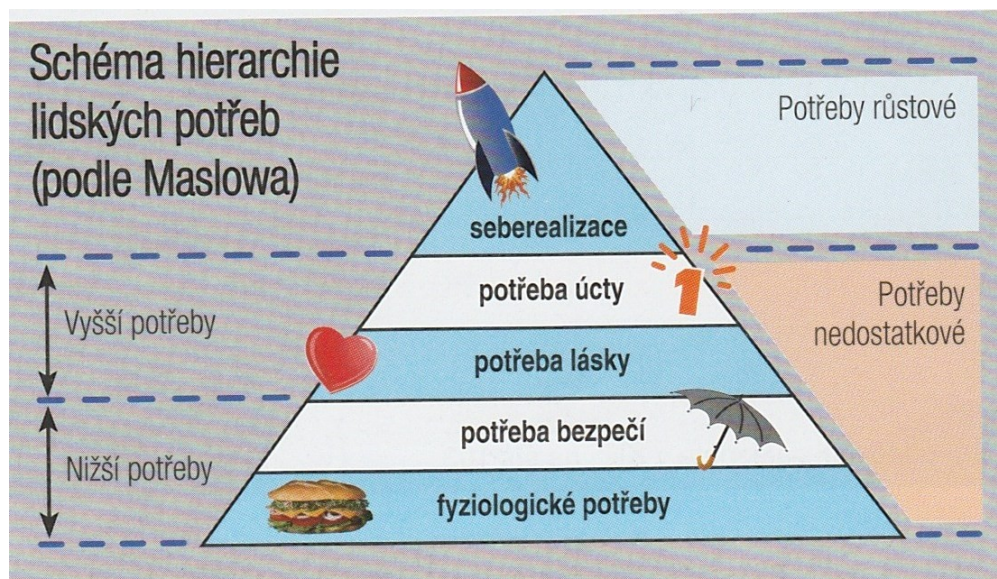
Personalistika

Zaměřuje se na výběr a rozmisťování lidí na jednotlivé pozice v organizaci. Hlavním úkolem personalistiky je vybrat vhodného kandidáta, o kterém musí získat co nejvíce informací a jeho znalosti, dovednosti a zkušenosti porovnat s ostatními uchazeči. Na jednotlivé pozice se snaží umisťovat ty nejkvalifikovanější pracovníky tak, aby úkoly byly plněny efektivně. Dalším úkolem je hodnocení a motivace zaměstnance k pracovnímu výkonu.

Vedení lidí

Vedení neboli proces ovlivňování lidí takovým způsobem, aby jejich činnost přispívala k dosahování podnikových cílů. Primárním úkolem je přimět lidi, aby pracovali co nejefektivněji a činili tak ochotně a dobrovolně. Vedení lidí a koordinace jejich činností se pokládá za základní náplň práce manažerů všech úrovní. Cílem manažera není manipulace s lidmi, ale poznání toho, co lidi motivuje.

Obr. 2.2 Maslowova hierarchie lidských potřeb



Zdroj: ZLÁMAL, Jaroslav a Petr BAČÍK a Jana BELLOVÁ. *Management základy managementu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2011 ISBN 978-80-7402-083-4

Obrázek znázorňuje jednu z metod používaných v teorii motivace. Vysvětluje, proč jsou pro lidi v určitém čase naléhavé určité potřeby. Maslow objevil, že lidské potřeby jsou hierarchicky uspořádány od nejvíce k nejméně naléhavým. Na nejnižší úrovni čili s největší důležitostí jsou řazeny fyziologické potřeby, dále potřeby jistoty a bezpečí, sociální potřeby, osobní uspokojení z práce a nakonec potřeba seberealizace. Člověk usiluje nejdříve o uspokojení nejvíce naléhavých potřeb. Když k uspokojení dojde, přestanou být motivem a člověk se pokouší o uspokojení dalších následujících potřeb.¹

Kontrolování

V kontrolní činnosti jde především o zpětnou vazbu, pomocí níž se řídící pracovník ujistí, zda jsou plněny jeho příkazy, jakého efektu dosáhla jeho rozhodnutí a jaký je stav řízeného objektu. Kontrolou se srovnává skutečný stav s plánem.

¹ Maslowova pyramida potřeb. *Www.ekonomikon.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.ekonomikon.cz/ekonomika/maslowova-pyramida>

Obr. 2.3 Druhy kontrol

Hledisko	Druhy kontroly	Formy kontroly – příklady
Místo	Přímá	Inspekce, fyzická inventura, pochůzky po pracovišti, snímky pracovního dne.
	Nepřímá	Zprávy, hlášení, výkazy, počítačové sestavy, porady.
Čas	Preventivní (před zahájením výroby)	Srovnávání a hodnocení navrhovaných variant, průzkum potřeb, kapacitní propočty (marketing, finanční rozpočet).
	Průběžná (při průběhu výroby)	Dispečerská kontrola, operativní porady, mezioperační kontrola.
	Následná (po skončení výroby)	Rozbor finančních výsledků, kolaudace, účetnictví
Doba trvání kontroly	Nepřetržitá	Automatizace technologických procesů, centrální energetický dispečink, sebekontrola.
	Pravidelná	Inventarizace, rozbor závěrečných účtů, porady.
	Nepravidelná	Předávací inventura, sociologický průzkum, přepadová kontrola, jednorázová řešení
Rozsah	Komplexní	Rozbor ročních výsledků, analýza účinnosti systémů řízení, systém řízení jakosti, rozbor zavádění nového výrobku, zhodnocení efektivnosti investice, rozbor zásob, kvalifikační struktury.
	Dílčí	Kapacitní propočet, kontrola nákladů, výpočet efektivnosti investic.

Zdroj: vlastní zpracování dat (Zlámal, Bačík, Bellová, 2011)

2.3 Sportovní management

Durdová (2012, s. 55) tvrdí, že „ *Pojem management tělesné výchovy a sportu lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti realizují podnikatelsky orientované aktivity. Dále jde o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb. Vznik pojmu si vynutila sama tělovýchovná a*

sportovní praxe, především cílenou snahou po efektivním využívání velkých finančních částek, které ve sportu kolují uplatňováním komerčních zájmů v oblasti sportu, cílevědomým chováním v prostředí sportovní konkurence, řešením specifických problémů v oblasti tělovýchovy a sportu a v oblasti zabezpečování sportovní administrativy.“

Pojem sport management se používá v západoevropské a americké literatuře. U nás se překládá jako sportovní management, ale nejedná se o doslovný překlad. Chceme-li zachovat naše tradiční podmínky, měli bychom používat pojem management tělesné výchovy a sportu.

Pojem „sportovní management“ se skládá ze dvou komponentů „management“ a „sport“. Pro oba dva komponenty existuje velké množství definic. Tento pojem neměl v historii jednoduchý vývoj. Jako aplikace existuje už několik století, ale teprve nyní je uznán jako akademická kategorie.

Sportovní management je charakterizován třemi jedinečnými aspekty, kterými je odlišován od jiného řízení v podnikání:

- sportovní marketing,
- podnikání ve sportu,
- zaměstnání v průmyslu, který je zaměřen na výrobu sportovního zboží. (Durdová 2012)

2.3.1 Sportovní manažer

Ve sportovní a tělovýchovné oblasti je za vedoucího pracovníka považován sportovní manažer. Durdová (2012, s. 57) dělí činnosti sportovního manažera následovně:

- *„manažer na úrovni vedení sportovní činnosti – jde především o vedoucí sportovních družstev i jednotlivců, specialisty vyškolené pro řízení velkých sportovních akcí (Olympijské hry, mistrovství Evropy, světa), specialisty zabývající se uplatněním sportu ve volném čase lidí, v pracovním procesu, mezi zdravotně handicapovanými atd.,*
- *manažer na úrovni řízení určité sportovní organizace – členové výkonných výborů sportovních a tělovýchovných svazů, sekretáři svazů, vedoucí sportovních středisek řízených armádou a policií apod.,*

- **manažer v podnikatelském sektoru** výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb (vedoucí fitness, vedoucí výroby sportovního nářadí a náčiní, pracovníci reklamních a marketingových agentur pro tělesnou výchovu a sport apod.)“.

2.3.2 Vlastnosti a činnosti sportovního manažera

Nejvýznamnější funkcí sportovního manažera je získávání finančních prostředků, které jsou nezbytně nutné pro chod sportovního klubu či sportovní organizace. Jedná se především o činnosti v oblasti marketingové strategie, spolupráce se sponzory včetně získávání nových sponzorů. Nesmíme opomenout činnosti, které vedou k získávání dotací a grantů od obcí, měst a krajů. Schopnost manažera hospodárně a efektivně nakládat s financemi je v tomto prostředí nezbytně nutná. Důležitost se klade i na činnosti spojené s celkovou koordinací řízení klubu. Ta umožňuje vytvářet příjemné zázemí pro trenéry a sportovce, které ovlivňuje jejich výkonnost a následné plnění sportovních cílů.

Velmi vysoko jsou vyzdvihovány činnosti manažera, které úzce souvisí s plněním manažerských funkcí, jako je plánování, organizování, výběr, rozmisťování a hodnocení pracovníka, vedení lidí a kontrola. Při přípravě a organizaci sportovní akce, je za velké plus manažera považována schopnost utvářet dobré mezilidské vztahy jak uvnitř organizace, tak s okolním prostředím (sponzory, představiteli). Z formální stránky nezapomínáme na vytváření optimálních podmínek pro trénování, přihlášky a registraci nových členů, účast na soutěžích atd. (Čáslavová 2009)

Manažer dále musí disponovat základními ekonomickými znalostmi daňových zákonů, managementu a marketingu. V dnešní době se bez znalosti cizího jazyka takřka žádný manažer neobejde.

Jak tvrdí Durdová (2012, s. 59) „Obecně lze říci, že manažerem se člověk rodí, že je to povolání, které se musí dělat „srdcem“, ne pro peníze. V procesu své řídicí funkce řeší sportovní manažer typické úkoly – základní činnosti jeho práce. Jednotlivé funkce a činnosti nejsou vzájemně izolovány a jejich uplatnění, použití a kombinace je značně variabilní a to podle prostředí, ve kterém se manažer nachází a podle jeho specializace a kvalifikace.“

2.4 Marketing

Vznikl ve 20. století v USA. Marketing pochází z anglického slova „market“, což znamená trh. Je to proces, který je zaměřen na uspokojování společenských a lidských potřeb. Mezi další činnosti marketingu patří poznání konkurence, vývoj nových výrobků, vhodná distribuce a dosažení přiměřeného zisku. (Zamazalová 2010)

Definice marketingu podle American Marketing Association: *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“* Kotler, Keller (2007, s. 35).

Kotler, Keller (2007, s. 35) tvrdí, že *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“*

Někdy je marketing chápán jako umění prodávat výrobky, ale samotný prodej nepatří k nejdůležitějším částem marketingu, což je pro mnohé lidi překvapením. Hlavním cílem marketingu je dosažení nadbytečného prodeje. Protože marketing zná svého zákazníka tak dobře, spoléhá na to, že nový výrobek mu bude vyhovovat a tudíž se prodá sám.

2.4.1 Sportovní marketing

Patří mezi jednu z oblastí klasického marketingu, která propaguje sportovní produkty, týmy, organizace, události a samotný sport. Sportovní marketing můžeme také definovat jako soubor činností, které umožňují uspokojovat potřeby a požadavky spotřebitelů a zvyšovat firemní zisk.

Německý autor W. Freyer uvádí, že *„sportovní marketing je řídicí koncepce, která u sportovních organizací vychází z trhu nebo se chce řídit trhem.“*

Američtí autoři B. G. Pitts a D. K. Stotlar definují sportovní marketing jako *„proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“* Čáslavská (2009, s. 99).

2.4.2 Marketingový mix

Souhrn prostředků, jejichž prostřednictvím lze působit na zákazníky. Skládá se ze čtyř částí: výrobek (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion). Všechny tyto části ovlivňují celkový výsledek podniku, a proto je nutno všem věnovat stejnou pozornost. Bývá označován za metodu 4P podle anglického označení jednotlivých částí. Z vnějšího prostředí ovlivňuje marketingový mix především legislativa a z vnitřního prostředí dostatek či nedostatek finančních prostředků.

Výrobek (produkt)

Výrobek je cokoliv, co je nabídnuto na trhu a slouží k uspokojování potřeb a přání. Jde především o zboží fyzického charakteru, služby, zážitky, události, osoby, místa, majetek, organizace, informace a myšlenky. Produkt není pouze samotný výrobek, nebo služba, ale jde také o kvalitu, obal, image výrobce, design, značku a mnoho dalších faktorů, které spotřebitele uspokojí.

Sportovní produkt se nachází v centru marketingového mixu. O sportovním produktu nelze hovořit jako o produktu homogenním. Jedná se především o sportovní zboží, služby, osoby, místa a myšlenky s hmotnými i nehmotnými vlastnostmi. Koncepce marketingového mixu se drží pravidla znát svůj produkt a všechny jeho vlastnosti.

Dělení sportovního produktu:

- **materiální (hmotný)** - náčiní, nářadí, sportovní výstroj a výzbroj, potraviny, kosmetika,
- **nemateriální (nehmotný)** - nabídka sportovních a turistických akcí, tělesná cvičení, regenerace, relaxace, hostinské služby (stravování, ubytování, poradenská činnost), požitkovost, hodnota zážitku.

Cena

Je peněžní vyjádření hodnoty. Patří mezi nejdůležitější nástroje marketingového mixu a její správná volba je velmi náročná. Při stanovení ceny musíme zvážit, jakého cíle chceme dosáhnout (např. maximalizace zisku). Cena dále zahrnuje slevy, náhrady, podmínky a termíny placení a možnosti úvěru.

Cenu lze stanovit:

- **podle nákladů** – cena vychází z nákladů a zisk se vypočte procentem k nákladům,
- **podle konkurence** – nejjednodušší způsob stanovení ceny (cenu můžeme volit vyšší, nižší a stejnou jako konkurence),
- **podle hodnoty vnímané zákazníkem** – tato cena je založena na přesvědčení zákazníka, že dané zboží mu přináší mimořádné uspokojení potřeb a většinou bývá stanovena u značkového zboží.

Sportovní organizace tvoří ceny podle druhu produktů, které organizace nabízí. Organizace se také opírají o informace o změně poptávky, o nákladech a cenách konkurenčních organizací. Produkty, které jsou nabízené na stejné cenové úrovni, tvoří tzv. cenovou hladinu. Jakákoli změna cenové hladiny vzbuzuje pozornost u představitelů poptávky. Cena produktů sportovní reklamy má největší vliv na sponzory.

Místo

V marketingovém mixu znamená místo to, jakým způsobem umístíme produkt na trh. Výrobci většinou neprodávají své zboží koncovým spotřebitelům. Mezi prodejci a zákazníky působí mnoho prostředníků, kteří tvoří distribuční kanály. Distribuční kanály tvoří účastníci, kteří se podílí na procesu zprostředkování dostupnosti služeb a výrobků do konečné spotřeby.

Prostředníci:

- **velko – maloobchodníci** – zboží nakupují od výrobců, mají ho v osobním vlastnictví a dále jej prodávají,
- **zprostředkovatelé** - zástupci výrobců, kteří jménem výrobce jednají se zákazníky, ale nabízené zboží nemají ve svém vlastnictví,
- **poskytovatelé dopravních služeb** – (dopravní společnosti, banky, sklady, agentury) asistují při prodeji zboží, které ale nevlastní a nezprostředkovávají jeho prodej.

Povahu a charakter distribučních cest určuje druh sportovního produktu, zákazník a typ organizace, která s produktem obchoduje. Při určení distribučních cest je podstatné vědět, zda je sportovní produkt hmotný nebo nehmotný. Hmotný produkt (např. sportovní obuv) se vyrábí ve velkém množství, a proto musí být dopraven až do místa prodeje. Nehmotný produkt (např. poskytnutí služeb) většinou zákazník prožívá přímo ve sportovním zařízení, kam musí sám přijít. (Přikrylová, Jahodová 2010)

Propagace

Je komunikace, kterou provádí organizace za účelem, aby prodala svůj produkt potenciálním zákazníkům. Skládá se ze čtyř částí: reklama, publicita, podpora prodeje a osobní prodej. Dohromady tvoří tzv. propagační mix. Každý manažer si vytváří svoji propagační strategii, která se při vývoji sportovní organizace mění.

Jak uvádí Čáslavová (2009, s. 112), propagační strategie se odvíjí od:

- *„základních cílů, které management klade (např. dosáhnout určité výše obrátu nebo určitého počtu zákazníků, vytvořit image sportovního klubu, prodat kapacitu sportovního zařízení),*
- *cílových skupin zákazníků, na které má propagace působit (široká veřejnost, studenti, muži, sportovci),*
- *výběru médií, kterých bude využito (televize, rozhlas, periodický tisk, audiovizuální pomůcky apod.),*
- *finančních prostředků, které budou na propagaci vydány,*
- *koncipování propagační zprávy pro určitou cílovou skupinu zákazníků“.*

Reklama

Kotler, Keller (2007, s. 88) uvádí, že *„Jakákoliv forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb konkrétního zadavatele.“*

Reklama umožňuje efektivně rozšiřovat sdělení o produktech i značkách. Každá firma si vytváří a řídí reklamu svým vlastním způsobem. V dnešní době, kdy jsme z každé strany obklopeni různými médii, se dobré reklamy vyplácejí. Reklama využívá především obecná média, jako je televize, rozhlas, denní tisk, internet, plakáty, časopisy, filmy a mnoho dalších.

Při vytváření reklamní kampaně využívají makléři marketingu znalosti cílové skupiny a způsoby motivace kupujících. Teprve poté mohou přejít k hlavním rozhodnutím, známým také jako 5M: (Zamazalová, 2010)

- **poslání** (mission) – jaký je cíl reklamy,
- **peníze** (money) – kolik můžeme investovat a do kterých médií,
- **sdělení** (message) – jaké sdělení vysílat,
- **média** (media) – které média použít,

- **měření** (measurement) – hodnocení výsledků.

2.4.3 Sportovní reklama

Sportovní reklama se vztahuje k reklamě, která využívá speciální komunikační média ze sportovní oblasti. Jde především o dresy a výstroj pro sportovce, nářadí a náčiní, startovní čísla, mantinely, ledové plochy, palubovky, výsledkové tabule, vstupenky, plakáty, billboardy.

Funkce sportovní reklamy:

- **informační** – nejdůležitější při zavádění produktu, je potřebná ke stimulaci primární poptávky, snaží se informovat o:
 - novém produktu,
 - změně jeho cen,
 - způsobu, jak tento produkt používat,
 - novém způsobu užívání známého produktu,
 - nových službách.
- **přesvědčovací** – má důležitou roli v prostředí intenzivní konkurence, svým působením vytváří selektivní poptávku (tj. poptávka po produktu konkrétního výrobce) a jejím smyslem je:
 - posílit preference zboží konkrétní firmy,
 - snaha získat zákazníky od konkurentů,
 - snížit obavy zákazníka, které jsou spojeny s užíváním produktu,
 - posílit image firmy v podvědomí zákazníka,
 - změnit vzhled produktu,
 - zvýšit tlak na okamžitý nákup.
- **upomínací** – účelem této funkce je připomenout zákazníkovi výrobky a služby, které zná, uplatňuje se u produktů, které se nacházejí ve stádiu zralosti.

Podpora prodeje

Jedna ze základních součástí marketingové kampaně. Na rozdíl od reklamy, která je zaměřena k tomu, aby zákazníka nalákala ke koupi, poskytuje podpora prodeje podnět. Do podpory prodeje patří vzorky, slevy, kupony, vrácení peněz, vyzkoušení zdarma, záruky, reklamní předměty, veletrhy atd.

Public Relations

Zkráceně PR nebo-li vztahy s veřejností. Tvoří je aktivity, které firmám a organizacím pomáhají udržovat vztahy s okolím a veřejností. Tato činnost je dlouhodobého charakteru a umožňuje poskytovat informace pro veřejnost, a také by měla umožnit získat zpětnou vazbu od veřejnosti.

Funkce PR:

- **vztah s tiskem** – poskytovat informace o organizaci v tom nejlepším světle,
- **publicita výrobků** – zvýšení publicity u konkrétních výrobců,
- **korporátní komunikace** – kroky organizace, které vznikají pomocí externí a interní komunikace,
- **lobbying** – prosazování zájmů skupiny v médiích, u představitelů vlády a na veřejnosti,
- **poradenství** - tzv. rady managementu.

Osobní prodej

Jedná se o nejstarší nástroj komunikačního mixu, který i přes rozvoj médií dokázal udržet svou pozici v marketingové komunikaci. Osobní prodej umožňuje přímý kontakt firmy se zákazníkem a také okamžitou zpětnou vazbu. Zákazníci komunikují přímo s prodejci, což slouží k lepšímu pochopení jejich přání a potřeb.

Přímý marketing

Přesné zacílení na konkrétní skupinu. Zajišťuje kontrolu regulace trhu a lepší zpětnou vazbu u prodeje. Mezi nástroje přímého marketingu patří rozesílání e-mailů, letáků a katalogů na adresy současných, ale i potenciálních zákazníků. (Přikrylová, Jahodová 2010)

2.4.4 Sponzoring ve sportu

Sponzoring vychází z právního vztahu mezi sponzorem (ten, kdo příspěvek poskytuje) a sponzorovaným (ten, kdo příspěvek přijímá). Sponzorovanému vznikají závazky a povinnosti ke sponzorovi. Za základní princip sponzoringu považujeme vztah služba x protislužba. Sponzor za své darované peníze očekává od sponzorovaného určitou protislužbu např. šíření jména podniku formou reklamy.

Sportovní sponzoring vyjadřuje vztah mezi firmou či podnikem a sportem. Zde peněžní prostředky a služby slouží organizacím a osobám, které působí ve sportu. Sponzorovanému slouží tyto prostředky či služby k tomu, aby mohl plnit své cíle. (Durdová, 2009)

Typy sponzoringu ve sportu:

- **exkluzivní sponzor** – neboli tzv. oficiální sponzor, který za vysokou cenu získává veškeré protislužby plynoucí ze sponzorského vztahu,
- **hlavní sponzor, vedlejší sponzor** – hlavní sponzor získává nejdražší a tudíž i nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři získávají a rozdělují si ty reklamní možnosti, které jsou méně atraktivnější,
- **kooperační sponzor** – protivýkony jsou zde rozděleny na větší počet různých sponzorů a doba splatnosti sponzorských smluv může být odlišná. (Durdová, 2009)

Formy sponzoringu ve sportu:

- **sponzorování jednotlivých sportovců** – tato forma je nejrozšířenější ve vrcholovém sportu. Sportovci garantují kvalitu a úspěchy daného sportovního podniku. Sponzorská smlouva obsahuje právo provádět reklamu prostřednictvím sportovce, ale i další opatření pro podporu prodeje např. autogramiády. Za sportovní výkony sportovec získává finanční odměnu a materiální pomoc,
- **sponzorování sportovních týmů** – tato uvedená forma u nás v dnešní době přešla do rekreačního sportu tzv. sport pro všechny a do výkonnostního sportu. Sponzor nabízí kromě financí také sportovní vybavení, tělovýchovné, ubytovací a další služby. Od sponzorovaného týmu sponzor očekává podporu prodeje a reklamu na dresech, hracích plochách, výsledkových tabulích,
- **sponzor sportovních akcí** – u této formy možnosti, které lze sponzorovi nabídnout, rostou. Jedná se především o reklamu na vstupenkách, v programech a také o přestávkách. Hlavní sponzor - tento pojem umožňuje kvalitní představení sponzora,
- **sponzorování sportovních klubů** – tato forma umožňuje největší nabídku protivýkonů, protože sportovní kluby tvoří sportovci a sportovní družstva. Sportovní kluby rovněž mohou pořádat sportovní akce. Klub sponzorům nabízí např. účast v soutěžích a na akcích,

- **sponzorování ligových soutěží** – tento jev se v poslední době objevuje velmi často. Umožňuje sponzorovi dostat své jméno přímo do názvu soutěže např. Gambrinus liga, Kooperativa NBL. Hlavní důvod využití tohoto sponzoringu spočívá v dlouhodobé spolupráci a poskytnutí reklamy na všech sportovištích, které se soutěže účastní. (Durdová, 2009)

2.5 SWOT analýza

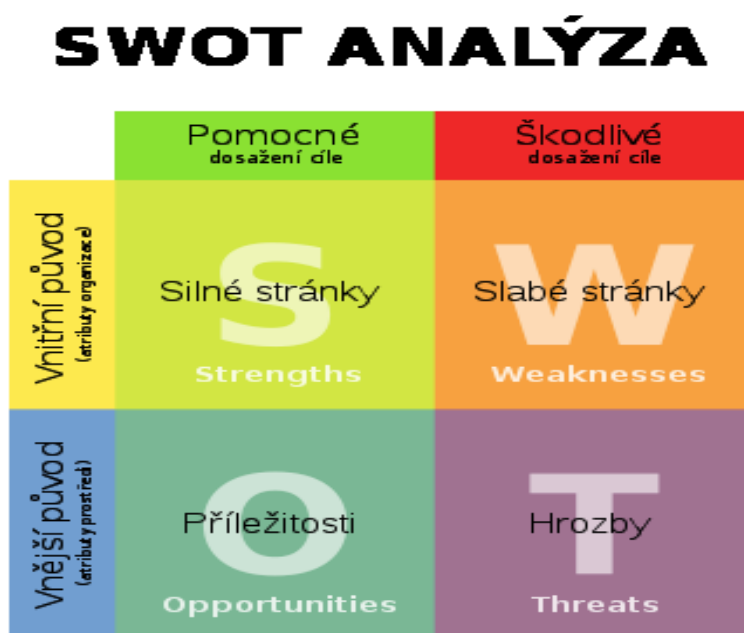
SWOT je zkratka, která vznikla složením prvních písmen z anglických názvů Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti a Threats – hrozby.

Jde o analýzu vnitřního prostředí podniku, která se zaměřuje na silné a slabé stránky a analýzu okolí, která se zaměřuje na příležitosti a hrozby. Při této analýze firma kriticky hodnotí sama sebe v porovnání s konkurencí, ale nejen to, musí zohledňovat i další vlivy okolí.

Silné stránky určují vnitřní sílu. Snažíme se zamyslet nad tím, co děláme lépe než konkurence. Slabé stránky jsou slabiny, jsme v tom horší než konkurence. Příležitosti přinášejí potenciální užitek pro firmu. Jejich rozpoznáním a správným využitím firma získává konkurenční výhodu. Hrozby tvoří rizika, která mohou způsobit vážné problémy.²

² Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza. *Http://www.podnikatel.cz/* [online]. 2008 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: *http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/*

Obr. 2.4 SWOT analýza



Zdroj: SWOT. [Http://cs.wikipedia.org/](http://cs.wikipedia.org/) [online]. 28.02.2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT#/media/File:SWOT_cs.svg

2.6 Sport

Překlad tohoto slova z latinského *disportare* znamená bavit se a příjemně trávit volný čas. Sport lze také definovat jako fyzickou, pohybovou aktivitu, která má svá pravidla a pomocí které lze dosahovat určitých výsledků. Další definice nám umožňují rozdělit sport na vrcholový, výkonnostní a rekreační, kolektivní a individuální, amatérský a profesionální, kontaktní a bezkontaktní.

Společně s tělesnou výchovou a tělocvičnou rekreací tvoří tělesnou kulturu, která je jednou ze součástí obecné kultury. V moderní době se sport stal součástí zdravého životního stylu a ovlivňuje život poměrně velkému množství lidí, kteří sportují vrcholově ale i rekreačně. (Durdová, 2009)

2.7 Jezdectví

Jedná se o sportovní disciplínu, při které se kůň využívá pro jízdu v sedle. V jezdecké existují dva jezdecké styly a to westernové a anglické ježdění. (V této bakalářské práci se zaměříme na westernové ježdění.) Jednotlivé styly se od sebe liší ve způsobu ovládání koně a především ve výstroji jezdce a koně. Mezi hlavní disciplíny jezdecké patří drezura (vzájemná spolupráce jezdce s koněm při vykonávání jezdeckých cviků), parkur (skoky přes překážky), dostihy, western a voltiž (tzv. gymnastika na koni).

2.7.1 Historie jezdecké ve světě

První zmínky o zdomácnění koně pochází z Číny přibližně 4000 let př. n. l. Další vývoj v jezdecké a vozatajství je spojen s významnými učiteli jízdy, vojevůdci a jezdci. Počátkem 16. století roku 1532 v období renesance byla založena Napoleonská jezdecká škola Fredericem Grisoem. Tato jezdecká škola podporovala výcvik koně pro bojové manévry, poté pro pobavení lidí. 15.4.1864 byla uspořádána jezdecká podívaná v Dublinu, která umožnila, aby koně mohli předvést své schopnosti ve skocích. 1865 vznikla Francouzská jezdecká federace a o rok později uspořádala v Paříži první závody. Frederico Caprielli (1868 – 1907) je považován za otce moderního jezdecké v Itálii. 1892 proběhla distanční jízda Vídeň – Berlín o délce 600 km. Za počátek mezinárodního jezdeckého sportu lze považovat 90. léta 19. stol. V roce 1912 se jezdecké soutěže objevují ve Stockholmu na olympijských hrách.³

*1. mistrovství Evropy:*⁴

- skoky 1957 Rotterdam,
- military 1953 Badminton,
- drezura 1963 Kodaň.

*1. mistrovství světa:*⁵

- skoky 1953 Paříž,

³HISTORIE JEZDECTVÍ – NA CO BYCHOM NEMĚLI ZAPOMENOUT. <http://www.equichannel.cz/> [online]. 2014 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.equichannel.cz/historie-jezdecki-1417461088>

⁴PARKUROVÉ SKÁKÁNÍ. <http://www.equichannel.cz/> [online]. 2012 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.equichannel.cz/parkurove-skakani>

⁵Historie jezdecké. [Www.http://svetkoni.mwft.org](http://svetkoni.mwft.org) [online]. 2012 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://svetkoni.mwft.org/index.php?id=137>

- military 1966 Burkhley,
- drezúra 1966 Bern.

Historie jezdeckví u nás

Počátky jezdeckého sportu jsou spjaty se založením Jízdního odboru Sokola pražského roku 1891. Roku 1919 byl založen Jockey Club České republiky. Československá jezdecká společnost v Opavě založena roku 1921 je považována za předchůdkyni Československého jezdeckého svazu (dnešní Česká jezdecká federace), který vznikl v roce 1927, kdy se připojil k Mezinárodní jezdecké federaci (FEI). Česká jezdecká federace (ČJF) vznikla roku 1993 po rozpadu Československa a funguje dodnes. Tato organizace zastřešuje jezdecký sport ČR pro tyto disciplíny skoky, drezúra, všestrannost, spřežení, voltiž, reining, vytrvalost a parajezdeckví. Má okolo 17 500 členů v 1 600 klubech a evidence čítá 8 300 koní. Je členem ČOV, ČUS, FEI, EEF. Western riding club (WRC) vzniká roku 1989 a roku 1996 se stává občanským sdružením v tělovýchově a sportu ČR. Tvoří ji přibližně 1 888 členů. Zastřešující disciplíny dobytkařské, rychlostní, zaměřené na příjezděnost a ovladatelnost koně a hry.⁶

Historie westernového ježdění

Za prvopočátky westernového ježdění považujeme 16. – 17. stol. tzv. zlatou éru kovbojů, kdy v Americe vznikají první ranče zaměřené na chov dobytka. Práce s dobytkem znamenala velmi náročnou fyzickou práci. Proto pro tuto práci rančeři začali využívat koně, kteří jim náročnou práci značně usnadňovali. Požadavky pro výběr správného kovbojského koně byly velmi náročné. Vytrvalost, odolnost, rychlost a samostatnost byly prakticky nejdůležitější vlastnosti, aby kůň vydržel celodenní práci v terénu při nahánění a přemísťování dobytka na pastviny. Na druhé straně snadná ovladatelnost, klidná povaha a pohodlné chody koně umožňovaly rančerům vydržet celý den v sedle. Výstroj jezdce i koně byla rovněž přizpůsobena tvrdým podmínkám této práce. Sedlo muselo být pohodlné jak pro koně, tak pro jezdce, aby docházelo k co nejmenší únavě. Westernová sedla byla a jsou širšího rámce, aby umožnila větší rozložení jezdcovy váhy na hřbet koně. Vyšší zadní rozsocha zabezpečuje pohodlný sed jezdce. Praktičnost zajišťuje hruška, která slouží k uvázání lasa a tím pádem jezdec snáze udrží zalasovaný kus dobytka. Díky velikosti sedla je možno k sedlu připevnit brašny na uskladnění zásob potravin, pití a oblečení. K uzdě koně se využívala páková udidla, která dovolovala jezdcovi ovládat koně pouze jednou rukou. Oblečení jezdce mělo také

⁶ Historie Jockey Clubu České republiky. [Http://www.dostihyjc.cz/](http://www.dostihyjc.cz/) [online]. 2010 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: http://www.dostihyjc.cz/z_udaje.php?stranka=92

praktický význam. Klobouk zajistil pokrytí hlavy před sluncem či deštěm. Pevná obuv, košile a kalhoty pokrývaly jezdcovo tělo. Při nepříznivém počasí jezdci využívali tzv. chapsy⁷ a kožené kabáty, které zabraňovaly promoknutí jezdce.

Postupem času se z rančerské práce začaly vyvíjet disciplíny, ve kterých jednotliví jezdci mezi sebou soupeřili, a tyto disciplíny se staly součástí vznikajících závodů.

Dnes westernové ježdění patří mezi nejpobulárnější jezdecká odvětví v jezdeckém sportu. Chlubí se vysokým počtem disciplín s různým zaměřením. Taktěž i výstroj jezdce a koně se podvoluje moderní době, kdy se tato dvojice snaží barevně sladit a vypadat co nejlépe. (Lečiková, 2007)

2.7.2 Disciplíny, pravidla, kategorie

1) Zaměřené na příježděnost a ovladatelnost koně:

- reining – jde o westernovou drezúru, při které jezdecká dvojice startuje samostatně,
- freestyle reining – jde o reining, při kterém je povinná hudba a mohou být využity rekvizity,
- western plesuare – zde soutěží všechny dvojice dohromady a úlohu vykonávají podle pokynů rozhodčího,
- trail – rozhodčí hodnotí práci koně nad překážkami, dvojice soutěží samostatně,
- western horsemanship – hodnotí se hlavně vzhled a sed jezdce a výkon a vzhled koně, soutěžící soutěží najednou,
- showmanship at halter – obdoba western horsemanshipu, ale kůň je předváděn ze země na ohlávce,
- western riding – hodnotí se kvalita chodů, přeskoků a chování koně, dvojice soutěží samostatně,
- superhorse – jde o kombinaci trailu, western ridingu, western plesure a reiningu, jednotlivé části se hodnotí podle pravidel dané disciplíny.

Tyto disciplíny mají společné to, že se nejezdí na rychlost, ale na body, které přiděluje rozhodčí. Rozhodčí dále může dvojici body odečíst za odchýlení z kurzu a kopnutí do překážky, přičíst za perfektně provedenou úlohu, nebo také jezdce diskvalifikovat za

⁷ Speciální kožené kalhoty určené k této činnosti

nedodržení kurzu, špatnou výstroj a chování. Plánky tras jednotlivých disciplín musí být vyvěšeny minimálně hodinu před zahájením soutěže. U těchto disciplín se hodnotí především plynulost jednotlivých chodů koně, reakce na jemné pobídky, ochota spolupráce koně s jezdcem i to jak si kůň nese hlavu.

2) Rychlostní:

- barrel race – dvojice soutěží samostatně, během své jízdy musí objet tři 200 litrové barely v předepsaném kurzu (kurz a vzdálenosti barelů viz. Příloha č. 2),
- pole bending – dvojice soutěží samostatně a jejím cílem je objet slalom kolem šesti tyčí v předepsaném kurzu (kurz a vzdálenosti tyčí viz. Příloha č. 3),
- speed race – dvojice soutěží samostatně a za úkol má objet dva sudy a tři tyče v předepsaném kurzu (kurz a vzdálenosti viz. Příloha č. 4),
- stake race – pouze pro třídu mládež 13 let a mladší, dvojice soutěží samostatně (kurz a vzdálenosti viz. Příloha č. 5).

Již z názvu si odvodíme, že tyto disciplíny se jezdí na čas, tudíž vyhrává ten nejrychlejší. Start rychlostních disciplín je letný a čas se začíná a končí počítat po přetnutí startovní čáry. Za zhození jakékoliv překážky je k výslednému času přičteno pět trestných vteřin stejně jako za pád klobouku z jezdcovy hlavy. Při přehnaném použití biče, ostruh, nepřiměřenému chování jezdce ke koni a nedodržení kurzu je jezdec rozhodčím diskvalifikován.

3) Dobytkářské:

- working cow horse – disciplína tvořena dvěma částmi cow work a reining, v první části musí kůň ukázat, že má cit pro dobytek a musí jej udržet, ve druhé části se vybírá jedna úloha uvedená v pravidlech, jezdec je hodnocen body,
- cutting – kůň musí vstoupit do stáda krav, z něho jednu vybranou oddělí a udrží ji od ostatních krav, jezdec je omezen časovým limitem 2,5 minut a jsou mu za tuto práci přidělovány body,
- team penning – tříčlenný tým má za úkol oddělit od stáda tři krávy se stejným číslem či obojkem a dostat je do ohrady v časovém limitu 60, 75 nebo 90 vteřin, vítězí tým, který v nejkratším čase zahnal co nejvyšší počet telat do ohrady,

- ranch sorting – dvoučlenný tým se snaží přehnat 10 krav z jedné ohrady do druhé v přesném pořadí, které určí rozhodčí a nejkratším čase, časový limit je 60, 75 nebo 90 vteřin.

4) Hry:

- flag race,
- gibbon race,
- boot race,
- katalog race,
- keyhool race,
- nez perce stake race,
- rope race.

Hry slouží pouze ke zpestření závodního programu a jsou ježděny na čas.

Startovní čísla všech závodníků musí být min. 10 cm vysoká a upevněná za zadní rozsochou na obou stranách sedla. Nesmí se připevňovat na jezdce, pouze v disciplíně showmanship at halter je to povoleno. Velikost kolbiště či arény musí být min. 45 x 20 m. Ve všech disciplínách jsou pro jezdce 1. – 6. místa zajištěny stuhy. Jezdec musí do soutěže nastupovat v čistém westernovém oděvu. Westernový klobouk, košile či blůza vždy s dlouhým rukávem, kalhoty a westernová obuv. Při rychlostních disciplínách může jezdec použít bezpečnostní přilbu, pro mládež je přilba nařízená. Dále jezdec může používat ostruhy a chapsy, ale nejsou povinné. Kůň ve všech disciplínách nese westernové sedlo. Bandáže, kamaše a zvony se nesmí využívat v trailu, western showmanshipu, western ridingu a showmanship at halteru. V ostatních disciplínách jsou povoleny, nikoliv povinné.

Soutěžní třídy pro jezdce jsou rozděleny:

- začínající – pro začínající koně či jezdce, kteří závodí teprve první rok,
- amatér – pro jezdce bez licence, kteří nikomu netrénují koně za peněžní odměnu,
- open – pro liceované jezdce starší 18 let, v této kategorii mohou startovat i děti od 14 let,
- mládež – pro děti od 11 – 18 let pouze v některých disciplínách mohou startovat děti již od 6 let, v této kategorii nesmí děti soutěžit na hřebcích,

- pidilidi - tato kategorie je určena dětem mladších 10 let, slouží především jako příprava pro budoucí členy WRC.

Soutěžní třídy pro koně jsou rozděleny:

- junior – koně 5-ti letí a mladší mohou být vedeni na stihlovém udidle obouruč,
- senior – koně 6-ti letí a starší musí být vedeni na páce jednoruč.

Pouze v rychlostních disciplínách mohou být koně vedeni na libovolném udidle obouruč.⁸

⁸ Pravidla WRC ČR 2015. In: *Www.wrc.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://wrc.cz/ke-stazeni/k1319-obecne/>

3 Příprava a organizace westernových závodů

Tato část bakalářské práce je považována za stěžejní. V kapitole jsou popsány jednotlivé kroky přípravy a následné organizace akce. Praktická část vychází z teoretických poznatků, které jsou popsány v předešlé kapitole.

V ČR existují westernové závody pořádané na profesionální úrovni, které musí přesně splňovat podmínky a pravidla WRC. Na této úrovni spolu závodí profesionální westernoví jezdci s platnou licencí WRC. Tzv. Hobby závody, kterými se tato bakalářská práce primárně zabývá, jsou určeny pro amatérské jezdce, jezdci s licencí však není zakázáno se těchto závodů účastnit. Tento typ závodů je v ČR častější než závody spadající pod hlavičku WRC, protože příprava a organizace je částečně jednodušší. Hobby závody může pořádat prakticky každý, kdo rozumí koním a ježdění, má k dispozici místo pro konání závodů a umí komunikovat s lidmi. Pořadatelům příprava a organizace závodů přináší nejen starosti a časové vytížení, ale umožňuje jim vylepšit svou pověst a zviditelnit se.

3.1 Myšlenka zorganizování sportovní akce

Tak jako ve všech sportech dochází k neustálému pokroku, zrychlování, vylepšování technik a strategií, tak je tomu i v jezdeckví. Lze tedy použít pravidlo, že neustále je potřeba na sobě pracovat a zlepšovat své výkony. Široká veřejnost považuje westernové ježdění za velmi atraktivní sport. V dnešní době patří mezi nejpopulárnější jezdecké odvětví a budí u lidí velký zájem, ať už jde o profesionální, amatérské či rekreační jezdce. Velmi atraktivní je jezdeckví i pro diváky, protože se liší od ostatních sportů tím, že zde závodí lidé na zvířatech a to především zaujme děti a milovníky zvířat, kteří ke zvířatům tíhnou. Tyto faktory a mnohé další vedou Westernový klub Rajnochovice (jsem aktivním členem tohoto klubu) k tomu, aby každoročně (minulý rok již 17. ročník) zorganizoval westernové hobby závody pro jezdce všech jezdeckých a věkových kategorií.

3.2 Podmínky a povinnosti pořadatele pro pořádání westernových hobby závodů

Nejdůležitější podmínkou pro pořádání závodů je získat povolení od krajské veterinární správy. Pro náš klub má krajská veterinární správa sídlo ve Zlíně, kam musí žádost podat. Po získání povolení již nic nebrání závody uspořádat.

Ani na hobby závodech by neměl chybět kvalifikovaný rozhodčí, který je uveden v aktualizovaném seznamu rozhodčích WRC. Není to však povinností, protože organizace hobby závodů nespadá pod žádnou organizaci, ale vyzdvihuje to prestiž závodů. Úkolem rozhodčího je posoudit předvedenou dvojici nestranně, spravedlivě a poctivě. Pořadatel je povinen rozhodčímu uhradit stravu, nocleh a jízdné.

Pro jezdce musí být v blízkosti místa pořádání závodů zabezpečeno stravování. (Majiteli klubu patří stravovací a ubytovací zařízení, které je přímo součástí ranče, na kterém se závody pořádají). Rovněž pro koně musí být zabezpečen přístup k vodě a potravě.

Povinností pořadatele je zajistit kvalitní zdravotní služby po celou dobu soutěže. Osobně nebo telefonicky musí být přítomen veterinární lékař. Veterinární lékař musí být přítomen při veterinární přejímce, která musí proběhnout těsně před zahájením závodů, tudíž při příjezdu jezdce. Jezdec předá zdravotní průkaz koně, ve kterém se zkontroluje zdravotní stav a očkování koně. Zdravotní průkaz koně je uschován u pořadatele, dokud jezdec a kůň neopustí závodíště.

3.3 Příprava, realizace a likvidace závodů

Pro zjednodušení popisu organizování westernových závodů využijeme rozdělení do tří částí a to fáze přípravy, fáze realizace a fáze likvidace závodů. Jednotlivé části nám umožní podrobnější nahlédnutí do problematiky přípravy a organizace závodů.

3.3.1 Příprava závodů

Oficiální název akce - Westernové závody Rajnochovice, které pořádá Westernový klub Rajnochovice. Chce-li náš klub, aby návštěvnost závodů byla co nejvyšší, musí vybrat vhodný termín, který se nekryje s ostatními závody. Na oficiálních stránkách WRC

www.wrc.cz nalezneme kalendář akcí pořádaných organizací WRC na území celé ČR. Tento kalendář musí WRC do 1. dubna zveřejnit na svých oficiálních webových stránkách. Od této chvíle můžeme bez problému vybrat termín pro naše závody. Podle harmonogramu jednotlivých závodů v závodní sezóně pro rok 2014 jsme pro naše závody vybrali termín 21. června 2014. Westernový klub Rajnochovice pořádá závody každoročně v tomto měsíci již od roku 1998. Přípravy na závody zaberou několik měsíců, jejich vrcholná část je však cca tři týdny před stanoveným termínem závodů.

V první řadě musí mít pořadatel závody zabezpečené z finančního hlediska, ať už ze svých finančních zdrojů, nebo ze zdrojů, které získal od sponzorů. Oba dva způsoby získávání financí jsou velmi časově náročné, proto příprava závodů trvá poměrně dlouho. Finanční prostředky slouží k úhradě nákladů spojených s organizací závodů. Mezi ně patří nákup pohárů a stuh, zapůjčení časomíry, zaplacení rozhodčího a veterináře, výroba překážek a výdaje vynaložené na zajištění občerstvení. Část finančních prostředků je také využita jako finanční odměna pro vítěze soutěží.

V druhé řadě se musí upravit závodní kolbiště a ohrada kolem něj, jelikož bez tohoto prostředí by závody nebylo možné pořádat. Povrch kolbiště a ohrady se upravují pomocí brán tažených traktorem, tímto způsobem se povrch uhladí a odstraní se nerovnosti terénu, povrch se tak stává bezpečnějším. Kontrola hrazení kolbiště zabraňuje, aby došlo ke zranění diváků, kteří kromě volného prostoru kolem kolbiště mohou ke sledování využít malou tribunu. Nesmíme opomenout přípravu překážek, bez kterých se závodní disciplíny rovněž neobejdou. Vždy musí být zkontrolován jejich stav a počet. Včasná domluva s rozhodčím, zdravotním dohledem a veterinárním lékařem je taktéž velmi důležitá. Vyvarujeme se tak nepříjemnému shánění na poslední chvíli. V případě, že by nebyl zabezpečen zdravotní dohled, nebo dohled veterinárního lékaře při přejímce koní, závody by se nemohly uskutečnit. Samozřejmostí westernových závodů je i hudební doprovod a komentátor, bez kterých by se závody také neobešly.

Nedílnou součástí je i tzv. kancelářská práce, při které si organizátor musí připravit tabulky pro jednotlivé disciplíny. Tabulky vždy obsahují sloupce, do kterých se zapisují jména jezdců, jména koní, výsledné časy či bodové ohodnocení. Pro své potřeby vytváří i tabulku všech zúčastněných jezdců, která slouží ke statistickým potřebám. Nesmíme zapomenout na dostatečný počet plánek trailové disciplíny, které musí být závodníkům k dispozici.

Důležitou roli v přípravné fázi hraje také reklama a propagace. Včasné oznámení závodníkům a veřejnosti z velké části ovlivní počet startujících a návštěvníků. Pro rozšíření informací o závodech využíváme plakáty, které jsou vyvěšeny cca měsíc před závody v obcích a městech v okruhu 20 km od Rajnohovic. Plakát z roku 2014 je uveden v příloze č. 1. V nejbližších obcích do 5 km jsou informace ještě vyhlášeny místním rozhlasem. K největšímu rozšíření informací dochází prostřednictvím internetu a to na sociální síti. Zde má náš klub vytvořený svůj vlastní profil, na který se vkládají informace o aktivitách klubu. Sociální síť také umožňuje vytvořit svou událost a pozvat na ni prakticky všechny uživatele této sítě. S nadsázkou můžeme říct, že informace mohou prakticky obletět celý svět. Propozice závodu jsou uvedeny v příloze č. 6. Taktéž harmonogram akce je součástí přílohy, je umístěn pod číslem 7.

Strava, ubytování a ustájení koní

Stravování závodníků je zajištěno přímo v místě konání závodů v Hostinci „ve Dvoře“. Zde je pro závodníky, kteří mají stravu v rámci startovného připraveno občerstvení, které jim je po předložení lístků vydáno. Jinak je možný výběr jídla z jídelního lístku hostince. Obdobně je to i s pitím, kdy na lístek závodník dostane tři dl Kofoly.

Závodníci, kteří se rozhodnou strávit noc v Rajnohovicích, mají možnost se ubytovat v Hostinci „ve Dvoře“, Hotelu „Polom“ či v ubytovacím zařízení typu „Okál“, kde je však zapotřebí mít svůj vlastní spací pytel. Veškeré ubytování je nutné nahlásit dopředu, stejně tak jako ustájení koní, neboť je omezené svou kapacitou, a to u pana Ing. Jaroslava Novosada, telefonicky či elektronickou poštou. Časový harmonogram je vždy přizpůsoben počtu přihlášených závodníků, je zde tedy možnost změny během závodů.

3.3.2 Realizace závodů

Westernové závody jsou zahájeny vždy brzy ráno a vše musí být perfektně připraveno. Pořadatel Ing. Jaroslav Novosad a jeho pomocníci, tedy aktivní členové Westernového klubu Rajnohovice musí zkontrolovat a zabezpečit nezbytně potřebné věci, které vedou k úspěšnému zahájení závodů. Před úplným zahájením a příjezdem prvních závodníků je nutné, aby bylo nachystáno veškeré technické zařízení. Časomíra, mikrofon a hudba musí být připraveny k provozu a plně funkční. Rovněž překážky musí být nachystány v plném počtu v blízkosti závodního kolbiště, aby docházelo k co nejmenším časovým ztrátám při chystání

jednotlivých závodních disciplín. Neustále připravené je i zařízení, které umožní rychlé upravení terénu.

Povinností každého závodníka je dostatečně brzký příjezd do místa konání závodů. Po příjezdu musí závodník zaregistrovat sebe i svého koně na hlasatelně u předem pověřené osoby. Předloží zdravotní průkaz koně, zapisovatel s veterinárním lékařem zkontrolují, zda má kůň platná veškerá povinná očkování a krevní zkoušku. Po úspěšné kontrole si zapisovatel uschová zdravotní průkaz koně, který si závodník po ukončení závodů nebo před odjezdem opět vyzvedne na hlasatelně. Závodník se zapíše do disciplín, kterých se chce zúčastnit a zaplatí startovné. Od zapisovatele obdrží doklad o zaplacení společně s nápojovým a stravovacím lístkem.

Rozhodčímu musí být poskytnuto klidné a tiché místo, kde může v klidu zkontrolovat výsledky a určit pořadí jezdců. Rovněž má nárok na pití během celého průběhu závodů a 30 min. na oběd.

Komentátor během celého závodního dne upozorňuje závodníky a diváky o tom, co se na otevřené scéně děje nebo bude dít. Soutěžní dvojice musí být po vyhlášení komentátora vždy nachystaná tak, aby na povel rozhodčího mohla startovat. Nedostaví-li se závodník na start včas a po opakovaném upozornění komentátora, může být rozhodčím diskvalifikován. Aby nedocházelo k těmto nepříjemnostem, je pořadatel povinen vyvěsit pořadí jezdců a plánky tras jednotlivých disciplín v dostatečném časovém předstihu na předem stanovené místo tzv. vývěsku.

Žádná disciplína nemůže začít, dokud rozhodčí nekontroluje stav trati, uspořádání a vzdálenosti překážek. Disciplíny rovněž nemohou probíhat, není-li rozhodčí přítomen a připraven na svém místě. Před každou soutěžní disciplínou vydá rozhodčí povolení vstoupit jezdcům do kolbiště a vyzkoušet si překážky. Délka zkoušení překážek je plně v kompetenci rozhodčího. Po povelu o ukončení zkoušení překážek jsou jezdci povinni kolbiště opustit a nesmí do něj znovu vstoupit, dokud k tomu nejsou vyzváni.

Vyhlášení výsledků probíhá podle harmonogramu, kdy komentátor vždy vyhlásí jména šesti závodníků a vyzve je, aby vstoupili do kolbiště. Jezdci se seřadí do řady vždy čelem k rozhodčímu. Po vyhlášení jména jezdce a koně soutěžní dvojice vyjede z řady k rozhodčímu, kde si od rozhodčího přebere ceny. Výhercům cen také náleží čestné kolečko kolem kolbiště, které většinou probíhá za hlasitého jásotu a potlesku diváků. V kategorii

mládež výherci 1. – 3. místa obdrží pohár a stuhu. Výherci 4. – 6. místa obdrží stuhu. V kategorii open pro disciplíny trail, barrel race a pole bending jsou pro výherce 1. – 3. místa připraveny poháry, stuhy a finanční odměna. Výše finanční odměny je dána pořadatelem a podle místa, které závodník vyhrál. 4. – 6. místo je obdarováno stuhami. V disciplínách key hole, rescue race a pivní barel nedochází k rozdělení na kategorie mládež a open. První dvě zmíněné disciplíny mají pro výherce 1. – 3. místa nachystané medaile. V soutěži pivní barel vítěz získá balík piva, darovaný od sponzora. Pro řidiče a děti je k této disciplíně připravena kofola nebo voda.

Tab. 3.1 Výhry pro disciplíny trail, barrel race a pole bending open

Místo	Pohár	Stuha	Finanční odměna	Částka
1.	Ano	Ano	Ano	300 Kč
2.	Ano	Ano	Ano	200 Kč
3.	Ano	Ano	Ano	100 Kč
4.	-	Ano	-	-
5.	-	Ano	-	-
6.	-	Ano	-	-

Zdroj: vlastní zpracování dat

Tab. 3.2 Výhry pro disciplíny trail, barrel race a pole bending mládež

Místo	Pohár	Stuha	Finanční odměna
1.	Ano	Ano	-
2.	Ano	Ano	-
3.	Ano	Ano	-
4.	-	Ano	-
5.	-	Ano	-
6.	-	Ano	-

Zdroj: vlastní zpracování dat

Tab. 3.3 Barvy stuh pro kategorie open a mládež

Místo	Barva stuhy
1.	Modrá
2.	Červená
3.	Žlutá
4.	Bílá
5.	Růžová
6.	Zelená

Zdroj: vlastní zpracování dat

Po ukončení závodů jsou všichni jezdci i diváci srdečně zváni na country bál s kapelou, který je pořádán přímo v hostinci vedle závodiště. Pro většinu lidí je to příjemné zakončení náročného dne. Organizační tým si z celého dne odnese mnoho nových zkušeností a v budoucnu má možnost své nedostatky napravit.

3.3.3 Likvidace závodů

Tato fáze přichází po úplném ukončení závodů, kdy si všichni závodníci vyzvednou na hlasatelně zdravotní průkazy koní, své koně naloží do přepravníků a odvezou je nebo je ustájí na našem ranči. Veškeré elektrotechnické zařízení se musí uklidit jak z hlasatelny, tak z kolbiště a ohrady. Z kolbiště jsou odklizeny veškeré překážky na své místo a jeho povrch je upraven. Nezbytná je i kontrola ohrady, zda tu diváci nezanechali nápojové láhve, sklenice či odpadky, které by mohly ohrozit zdraví koní. Všechny tabulky s výsledky jsou uschovány pořadatelem a jsou zveřejněny na profilu Westernového klubu Rajnochovice.

Nesmíme zapomenout na finanční vyrovnání s rozhodčím a za vypůjčené zařízení. Finanční stránkou závodů se budeme podrobně zabývat v následující kapitole.

3.4 Finanční analýza závodů

Pro finanční analýzu je nejdůležitější celkový rozpočet, který tvoří příjmy a náklady. Westernový klub Rajnochovice nemá žádnou právní formu, proto výše příjmů a nákladů není nijak omezená, stejně tak i jejich konečný rozdíl. Finanční analýza této bakalářské práce se odvíjí z loňských údajů, jelikož letošní závody teprve proběhnou a nejsou známy zatím přesné

částky a aktuální seznam sponzorů. Sponzoři a výše jejich sponzorských příspěvků je každoročně téměř totožná.

3.4.1 Příjmy

Převážnou většinu příjmů, kterou Westernový klub Rajnochovice využívá k financování závodů, získává od sponzorů formou sponzorských darů.

Seznam sponzorů pro rok 2014:

- obec Rajnochovice,
- Kofola,
- Pivovar Radegast,
- Paní Nezdařilíková.

Obec Rajnochovice jako jediná ze sponzorů poskytuje sponzorský dar ve formě finančního příspěvku. Firma Kofola každoročně dodává 100 l kofoly zdarma, která se využívá k občerstvení závodníků. Pivovar Radegast sponzoruje soutěžní disciplínu pivní barel, kde pro vítěze daruje karton piva. Paní Nezdařilíková daruje ohlávky na koně, které sama vyrábí a slouží jako věcná odměna pro vítěze.

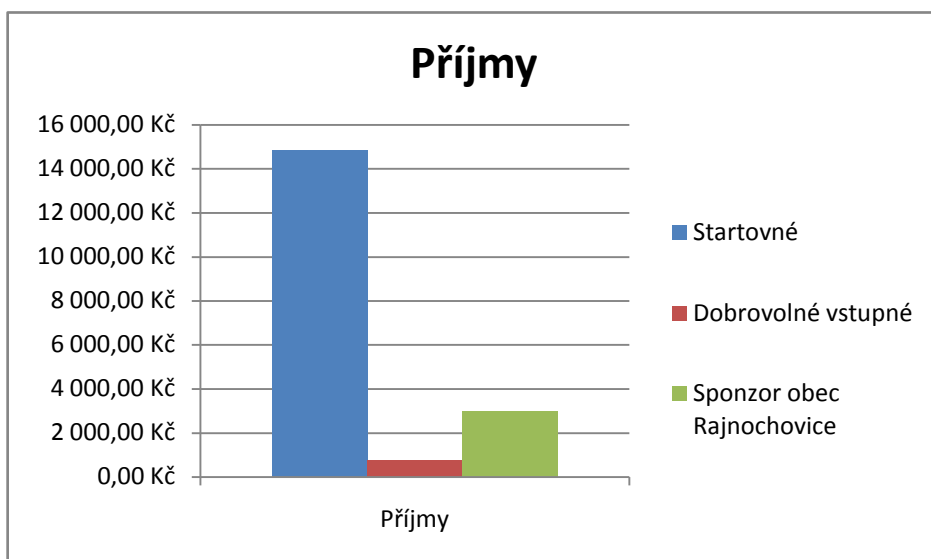
Další příjmy plynou z vybraného startovného a dobrovolného vstupného. Částka vybraná ze startovného činila 14.850 Kč a za dobrovolné vstupné 765 Kč.

Tab. 3.4 Přehled příjmů za rok 2014

Předmět		Částka
Startovné		14.850 Kč
Dobrovolné vstupné		765 Kč
Sponzor	obec Rajnochovice	3.000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dat

Graf 3.1 Přehled příjmů za rok 2014



Zdroj: vlastní zpracování dat

Graf jasně znázorňuje, že největší položka příjmů je tvořena z vybraného startovného.

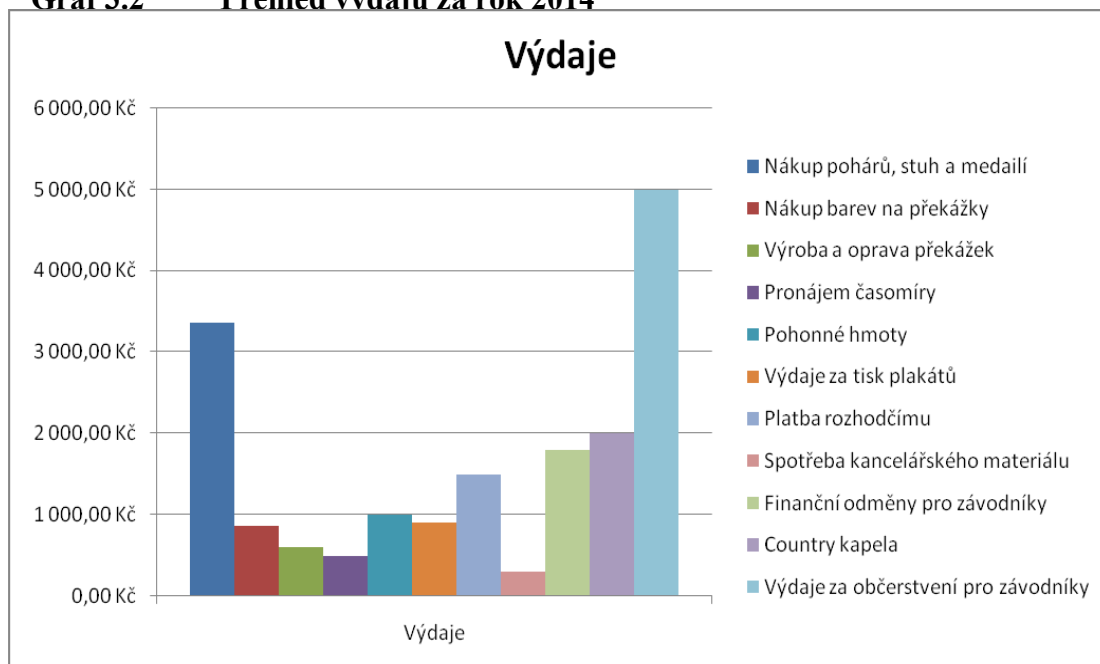
3.4.2 Výdaje

Při organizaci závodů nám vznikají dvě skupiny výdajů. První skupinu tvoří výdaje, jejichž přesnou výši známe a jsme povinni ji zaplatit. Druhá skupina nákladů je variabilní a výši peněžní částky, kterou na ně můžeme využít, různě přizpůsobujeme.

Tab. 3.5 Přehled výdajů za rok 2014

Výdaje	Částka
Nákup pohárů, stuh a medailí	3.368 Kč
Nákup barev na překážky	863 Kč
Výroba a oprava překážek	600 Kč
Pronájem časomíry	500 Kč
Pohonné hmoty	1.000 Kč
Výdaje za tisk plakátů	900 Kč
Platba rozhodčímu	1.500 Kč
Spotřeba kancelářského materiálu	300 Kč
Finanční odměny pro závodníky	1.800 Kč
Country kapela	2.000 Kč
Výdaje za občerstvení pro závodníky	5.000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dat

Graf 3.2 Přehled výdajů za rok 2014

Zdroj: vlastní zpracování dat

Z tohoto grafu lze vyčíst, že největší výdaje jsou vynaloženy na občerstvení závodníků a nákup pohárů, stuh a medailí.

3.4.3 Zhodnocení finanční analýzy

Předchozí tabulky, ve kterých jsou zpracovány příjmy a výdaje, podávají jasný přehled o výši příjmů a výdajů. Je z nich zřetelné, že získané příjmy pokryjí veškeré výdaje spojené s přípravou a organizací závodů. Vzniklý zisk bude během roku využit na zkulturnění a nezbytné opravy závodiště či nákup potřeb pro koně. Např. nákup písku pro doplnění povrchu v kolbišti, barvy na natření hrazení a ohrad, travní semena pro zasetí trávy kolem kolbiště atd.

Tab. 3.6 Hospodářský výsledek

Předmět	Částka
Příjmy	18.615 Kč
Výdaje	17.831 Kč
Zisk	784 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dat

3.5 Protislužba pro sponzory

Jako protislužbu nabízí Westernový klub Rajnochovice všem sponzorům, kteří se na organizaci a přípravě závodů podílí jak finanční podporou, tak věcnými dary, zprostředkování své reklamy během celých závodů i během roku. Reklamní billboard daného sponzora je vyvěšen na hrzení závodního kolbiště, nebo jakékoliv viditelné ploše závodního areálu. Veřejného poděkování se sponzorům dostává během závodního dne, kdy komentátor během slavnostního nástupu děkuje všem sponzorům a v místním zpravodaji, do kterého klub každoročně přispívá svým článkem.

3.6 Marketingový mix

Mezi nástroje marketingové mixu řadíme produkt, cenu, místo a reklamu. Nástroje jsou známy pod pojmem 4P, popsány v předešlých kapitolách. Kapitola marketingový mix charakterizuje jednotlivé nástroje závodu.

Produkt

Hlavním produktem westernových závodů je příprava a organizace jednotlivých závodních disciplín. Zákazníci, v tomto případě jednotliví závodníci, jsou rozděleni do dvou závodních tříd podle věku. Děti a mládež do 18 let spadá do kategorie mládež a od 19 let a výše jsou závodníci zařazeni do kategorie open. Tento produkt si závodník koupí tím, že zaplatí startovné. Výše startovného se odvíjí od počtu disciplín, kterých se závodník účastní.

Cena

Cena je jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu. Cenu startovného určuje pořadatel dle svého uvážení. Snaží se však, aby byla cena příznivá pro široké okolí závodníků, ale zároveň aby součet cen stačil na zaplacení vzniklých výdajů. Cena startovného činí 150 Kč za jednu disciplínu. Tato cena je výhodná pro závodníky, kteří se zúčastní jedné, maximálně dvou disciplín. Pro závodníky, kteří se chtějí zúčastnit více disciplín, je zaveden paušální poplatek 350 Kč. Tento paušální poplatek umožňuje závodníkům startovat v libovolném počtu disciplín a je v něm zahrnuta strava a pití.

Místo

Místo konání závodů sídlí na adrese Rajnochovice 124, Rajnochovice 768 71. Na této adrese se nachází závodní areál, kde má klub k dispozici ohradu se závodním kolbištěm s písčítým povrchem, stáje a pastviny. Doprava závodníků a koní je snadná, protože areál leží přímo u cesty. Není zde ani problém s parkováním aut a přepravníků. Pro cestující, kteří cestují autobusem je výhoda, že se autobusová zastávka nachází rovněž přímo u závodního areálu. Jedinou nevýhodou je vlakové spojení, vlakové nádraží se nachází relativně daleko od areálu.

Propagace a reklama

Pro každý produkt je důležitá dobrá propagace a reklama. Klub musí na okolí působit pozitivně, aby přilákal své potenciální zákazníky a ti se rozhodli nabízené produkty využít. Existuje mnoho prostředků, prostřednictvím kterých se klub může propagovat. Největší reklamu našemu klubu poskytuje sociální síť, kde má klub svůj profil. Dále má k dispozici webové stránky hostince ve Dvoře a hotelu Polom, které vlastní pořadatel závodů a jejichž součástí ranč je. Každoročně vychází článek o našem klubu a jeho úspěšných členech v místním zpravodaji. Před závody klub vyvěšuje informační plakáty na vývěsních tabulích okolních obcí a také využívá hlášení v obecním rozhlase. Nedílnou součástí reklamy jsou i nástěnky s informacemi umístěné v hostinci, hotelu a obecní nástěnce.

3.7 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy jsou v následující kapitole podrobně rozebrány slabé a silné stránky westernového závodu, dále pak jeho příležitosti a hrozby. Na základě zjištěných dat, jsou následně navržena doporučení na zlepšení situace. Organizátoři by se nejvíce měli zajímat o příležitosti, kterých je nutno využít a hrozeb, kterým je nutno se vyvarovat. V dnešním konkurenčním boji je nezbytné, být o krok napřed než konkurence.

Slabé stránky:

- horší dostupnost,
- poměrně malá kapacita pro ustájení cizích koní,
- nezastřešené závodní kolbiště,
- částečná závislost na finanční podpoře od sponzorů,

- malá propagace.

Silné stránky:

- několikaletá tradice závodů,
- kvalitní zázemí celého areálu,
- přátelský a profesionální přístup organizátorů a pořadatele,
- závodní kolbiště s písčitým povrchem,
- elektronická časomíra,
- kvalifikovaný rozhodčí.

Hrozby:

- nepříznivé počasí,
- závada na elektrotechnickém zařízení,
- malá účast závodníků,
- malá ziskovost, která vede k finanční krizi a neschopnosti dostat svých závazků.

Příležitosti:

- pozvednout prestiž klubu,
- navázat kontakt s novými sponzory,
- zvýšit návštěvnost celého závodního areálu,
- získat nové členy klubu.

Slabé stránky: Mezi slabé stránky našich závodů patří horší dostupnost, která se týká především diváků cestujících vlakem. Vlakové nádraží je od závodního areálu vzdálené přibližně 4,5 km a ne od každého vlakového spoje jede autobus. Je tedy důležité najít si spoj, na který autobus navazuje a divák se tak vyhne nepříjemnému časovému presu. Musíme vzít v potaz i to, že se závody konají o víkendu a spoje nejezdí tak často jako v pracovní dny.

Kapacita pro ustájení koní cizích závodníků je početně omezená a je nutno si místo pro ustájení koně zarezervovat s dostatečným časovým předstihem. Jelikož náš klub čítá 37 vlastních koní, kterým se musí přes noc zajistit ustájení, pro cizí koně už moc místa nezbyvá. Je možnost uvolnit 3 stájové boxy pro cizí koně. Dále máme k dispozici 3 pastviny s elektrickým ohradníkem, kde mohou koně, kteří jsou zvyklí na venkovní ustájení

přenocovat. Zde už množství koní nehraje tak důležitou roli, ale důležité je, aby koně, kteří budou na pastvinu puštěni, byli na sebe zvyklí a nedošlo k žádnému zranění.

Jelikož areál nemá zastřešené závodní kolbiště, čeká na závodníky při nepříznivém počasí nemilá věc a to, že musí za deště startovat pod širým nebem.

V případě, že by organizátor nesehnal finanční podporu od sponzorů, odrazilo by se to v kvalitě přípravy a organizace závodů. Lze tedy říci, že klub je na finanční podpoře od sponzorů do určité míry závislý.

Z důvodu své velikosti si klub nemůže dovolit příliš velkou propagaci, protože nemá k dispozici tolik finančních prostředků. Volí tedy levnější formy propagace, které však nejsou tak účinné.

Silné stránky: K nejsilnějším stránkám závodů patří již několikaletá tradice pořádání. Jak již bylo jednou řečeno, závody se v Rajnochovicích pořádají již od roku 1998. Tato dlouholetá tradice umožňuje klubu se zviditelnit, vrýt se lidem do paměti a zlepšit jeho prestiž.

Mezi silné stránky musíme zařadit i kvalitní zázemí celého areálu. Všechny služby, které areál poskytuje, jsou soustředěny na jednom místě. Pro závodníky a diváky je zde zajištěno vše, co uspokojí jejich potřeby během závodního dne.

Dlouholetá tradice vede k profesionálnímu přístupu pořadatele, který během těchto let získal spoustu cenných informací a zkušeností, které předává i ostatním pořadatelům, aby je využili v praxi. Rovněž tato tradice vede k tomu, že se pořadatel a organizátoři s ostatními závodníky znají jak z našich závodů, tak i z jiných koňských akcí. Tento kamarádský vztah vede k přátelskému přístupu, který je mezi jezdci tak proslulý.

Dalšími silnými stránkami, kterými se může klub pyšnit, je písčité povrch závodního kolbiště, který je u závodníků velmi oblíbený a není k dispozici na všech pořádaných hobby závodech. Stejně je to i s měřením závodních časů prostřednictvím elektronické časomíry. Jsou-li závody stopovány elektronickou časomírou, je výsledek ihned po dojetí závodníka viditelný pro všechny účastníky závodů. Pořadatel se tak vyhne nepříjemným pomluvám o tom, že časy byly upraveny, tak jak k tomu občas dochází při stopování na stopkách, kde výsledek nejprve vidí jen stopující. Kvalifikovaný rozhodčí vyškolený organizací WRC zajistí, aby výsledky byly objektivní a spravedlivé.

Hrozby: Nejpravděpodobnější hrozbou jakékoliv společenské akce konané pod širým nebem je nepříznivé, deštivé a chladné počasí. Počasí nelze poručit a ovlivnit a proto musíme s touto hrozbou počítat. Důsledkem nepříznivého počasí v den konání závodů většinou bývá malá účast závodníků. Déšť a zima je odradí a oni se rozhodnou závodů neúčastnit. Protože není povinná registrace závodníků předem, o nic závodníci nepřichází. Rovněž toto nepříjemné počasí odradí i většinu diváků. Z důvodu malé účasti závodníků dochází ke ztrátě nejvyššího příjmu a to z vybraného startovného. To vede k tomu, že pořadatel nezíská dost financí na to, aby pokryl výdaje vynaložené na přípravu a organizaci závodů.

K dalším hrozbám patří závady na elektrotechnickém zařízení, které může kdykoliv vypovědět svou službu. Je vhodné mít v záloze náhradní zařízení, nebo nějakou jinou alternativu, jak poškozené zařízení nahradit.

Příležitosti: Příprava a organizace závodů, či jakékoliv jiné společenské akce, vede všeobecně k pozvednutí prestiže a zviditelnění. Stravovací a ubytovací služby areálu jsou v provozu celý rok. Proto si tímto dnem mohou vylepšit svou reputaci a spokojení zákazníci se na tohle místo budou vracet opakovaně. K opakovanému návratu zákazníků vede také malebná příroda, kterou jsou Rajnochovice obklopeny, zvířata chované na ranči a služby poskytované klubem. Tímto způsobem lze zvýšit návštěvnost areálu během celého roku. Zde je velký potenciál pro rozvoj venkovského cestovního ruchu, který by byl spojený s pobytem na farmě.

Tento den a tyto závody se mohou stát pro mnohé diváky spouštěčím motorem a vzbudit v nich zájem o takto překrásný sport. Našemu klubu to přináší příležitost získat nové aktivní členy, kteří se v budoucnu mohou stát jedním ze startujících na závodech a splnit si tak svůj celoživotní sen.

4 Návrhy a doporučení pro budoucí závody

Uskutečněné závody se nijak extra nevymykaly předem stanovenému plánu a od zúčastněných závodníků a diváků se dočkaly kladného ohlasu. Je tedy zřejmé, že westernové závody byly z organizátorského hlediska zvládnuty a očekávání byla splněna.

Drobné nedostatky při nedodržení časového harmonogramu, ke kterým došlo z důvodu velké účasti závodníků, kteří nemají povinnost poslat přihlášku předem. Proto je pro organizátory velmi náročné odhadnout jejich počet a vytvořit tak vhodný časový harmonogram. Na tuto drobnost však byli závodníci na plakátku časového harmonogramu upozorněni. Do budoucna by bylo vhodné, aby pořadatel do propozic závodů přidal bod s datem uzávěrky pro posílání přihlášek, kterou závodník potvrdí svou účast. To by umožnilo vytvořit přesnější harmonogram. Časový harmonogram je obecným problémem při pořádání jakékoliv společenské akce a jeho přesné dodržení je prakticky nemožné. Proto nepovažujeme tento problém za závažný a věříme, že nijak nenaruší návštěvnost a prestiž závodů. Časový harmonogram je klíčovým prvkem celých závodů a je doporučováno věnovat mu v přípravě velkou pozornost.

Pro další ročníky je velmi důležité zamyslet se nad propagací a tím jak zvýšit návštěvnost diváků. Diváci nemusí platit žádné vstupné a jejich návštěva je v den závodů velmi důležitá. Diváci přinášejí do závodů tu pravou závodní atmosféru a z dětských diváků se mohou stát členové našeho jezdeckého klubu.

Nebylo by na škodu, kdyby byl závodní program obohacen nějakým vystoupením, které by opět mohlo přilákat další návštěvníky a diváky. Šlo by například o předvedení práce s lasem, kolty a bičem. Toto představení by bylo vhodné zakomponovat do závodního programu tak, aby vyplnilo čas, během kterého se připravuje závodní kolbiště z jedné disciplíny na druhou a diváci se tak nenudili. Je však nutné zjistit, jakou finanční odměnu by si představující požadoval a zvážit, zda by si to klub mohl dovolit.

5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo popsat a objasnit veškeré náležitosti pro přípravu a organizaci sportovní akce. Vymezením jednotlivých pojmů a za pomoci výzkumných metod byl cíl bakalářské práce splněn. Charakteristika organizace a popis finanční stránky je nedílnou součástí přípravy a organizace a je potřebná k tomu, aby se akce mohla uskutečnit.

V této bakalářské práci bylo využito teoretických znalostí získaných během studia na ekonomické fakultě. Jedná se o znalosti z oblasti ekonomiky, marketingu a managementu, konkrétně plánování a organizování. Bez těchto znalostí by se plnění daného úkolu neobešlo. Taktéž jsem v této práci využila praktické zkušenosti získané z již dříve pořádaných závodů.

V teoretické části bylo nejdůležitější vymezit a charakterizovat základní pojmy, které jsou pro přípravu a organizaci sportovní akce nezbytné. Pro charakteristiku pojmů byla využita odborná literatura, ze které byly čerpány potřebné a důležité informace. Odborná literatura poodhalila tajemství, že znalost teoretická neznamena v přípravě a organizace jasnou výhru. Manažer čili pořadatel sportovní akce, který má přípravu a organizaci sportovní akce na starosti, musí být vybaven i dalšími vlastnostmi např. určitá míra sebevědomí, komunikativnost, nápaditost, rychlá reakce na nečekané události a schopnost improvizovat.

Praktická část se zaměřila na získání a shromáždění podkladů, které se pořádané akce týkají. Organizátor má za úkol sestavit plán a přesně stanovit cíle závodů. Plánování akce bylo rozděleno do tří částí, které byly jednotlivě rozebrány. Za nedílnou součást praktické části považuji finanční stránku pořádané akce. Finanční stránka byla rovněž detailně rozebrána. Z výsledků finanční analýzy bylo zjištěno, že získané příjmy pokryjí vzniklé výdaje. Vzniklý zisk z akce nebyl vyššího charakteru a klub jej využil k nákupu potřeb pro koně. Organizátor tedy závody nepořádá za účelem zisku, ale proto, aby pozvedl prestiž, jméno a návštěvnost areálu a v neposlední řadě navázal kontakty se sponzory. Velmi důležitý je i marketingový mix a SWOT analýza. Ty upozorňují na důležité faktory, které ovlivňují celou akci.

Závěrečné kapitoly byly věnovány návrhům a doporučením pro následující ročníky pořádání závodů. Cílem této kapitoly bylo rekapitulovat fakta spojená s pořádáním závodů a vybrat ty nejdůležitější souvislosti a zajímavosti. Westernové závody jsou společenskou akcí,

na které se během dne potkává několik desítek lidí. Snad mé postřehy a poznatky umožní odstranit některé nedostatky, které bohužel během přípravy a organizace sportovní akce vznikají.

Věřím, že má bakalářská práce bude v budoucnu sloužit jako zdroj informací a inspirace pro potenciální organizátory sportovních akcí, především organizátorům westernových závodů a zaujme i lidi, kteří zájem o přípravu a organizace závodů normálně neprojevovali.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

1. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
2. DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2012. ISBN 978-80-248-2529-8.
3. DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. dotisk 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-0827-7.
4. KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
5. LEČÍKOVÁ, Sylvie. *Westernové ježdění*. Ostrava: Montanex, 2007. ISBN 978-80-722-5102-3.
6. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
7. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
8. ZLÁMAL, Jaroslav a Petr BAČÍK a Jana BELLOVÁ. *Management základy managementu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2011. ISBN 978-80-7402-083-4.

Internetové zdroje

1. Historie jezdeckví. *Www.http://svetkoni.mwft.org* [online]. 2012 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://svetkoni.mwft.org/index.php?id=137>
2. HISTORIE JEZDECTVÍ – NA CO BYCHOM NEMĚLI ZAPOMENOUT. *Http://www.equichannel.cz/* [online]. 2014 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.equichannel.cz/historie-jezdectvi-1417461088>
3. Historie Jockey Clubu České republiky. *Http://www.dostihyjc.cz/* [online]. 2010 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: http://www.dostihyjc.cz/z_udaje.php?stranka=92
4. Maslowova pyramida potřeb. *Www.ekonomikon.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.ekonomikon.cz/ekonomika/maslowova-pyramida>
5. PARKUROVÉ SKÁKÁNÍ. *Http://www.equichannel.cz/* [online]. 2012 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.equichannel.cz/parkurove-skakani>
6. Pravidla WRC ČR 2015. In: *Www.wrc.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://wrc.cz/ke-stazeni/k1319-obecne/>
7. Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza. *Http://www.podnikatel.cz/* [online]. 2008 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>
8. SWOT. *Http://cs.wikipedia.org/* [online]. 28.02.2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT#/media/File:SWOT_cs.svg

Seznam použitých zkratek

ČJF – Česká jezdecká federace

FEI – Mezinárodní jezdecká federace

ČR – Česká republika

EEF – Evropská jezdecká federace

ČUS – Česká unie sportu

ČOV – Český olympijský výbor

WRC – Western riding club

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat
- přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V. OSTRAVĚ dne 7.5.2015

Kristýna Anotimová

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha číslo 1 – Plakát závodu

Příloha číslo 2 – Kurz soutěžní disciplíny barrel race

Příloha číslo 3 – Kurz soutěžní disciplíny pole bending

Příloha číslo 4 – Kurz soutěžní disciplíny speed race

Příloha číslo 5 – Kurz soutěžní disciplíny stake race

Příloha číslo 6 – Propozice závodu

Příloha číslo 7 – Časový harmonogram

 **HOTEL POLOM**
kouzlo Hostýnských hor

RANČ RAJNOCHOVICE

**Vás srdečně zve na tradiční westernové závody
v hostinci „ve Dvoře“**

Dne 21. 6. 2014

Program:

9:30 Dětské westernové závody

11:00 Trail OPEN

12:30 Zahájení westernového odpoledne

13:00 Barrel race a Pole bending OPEN

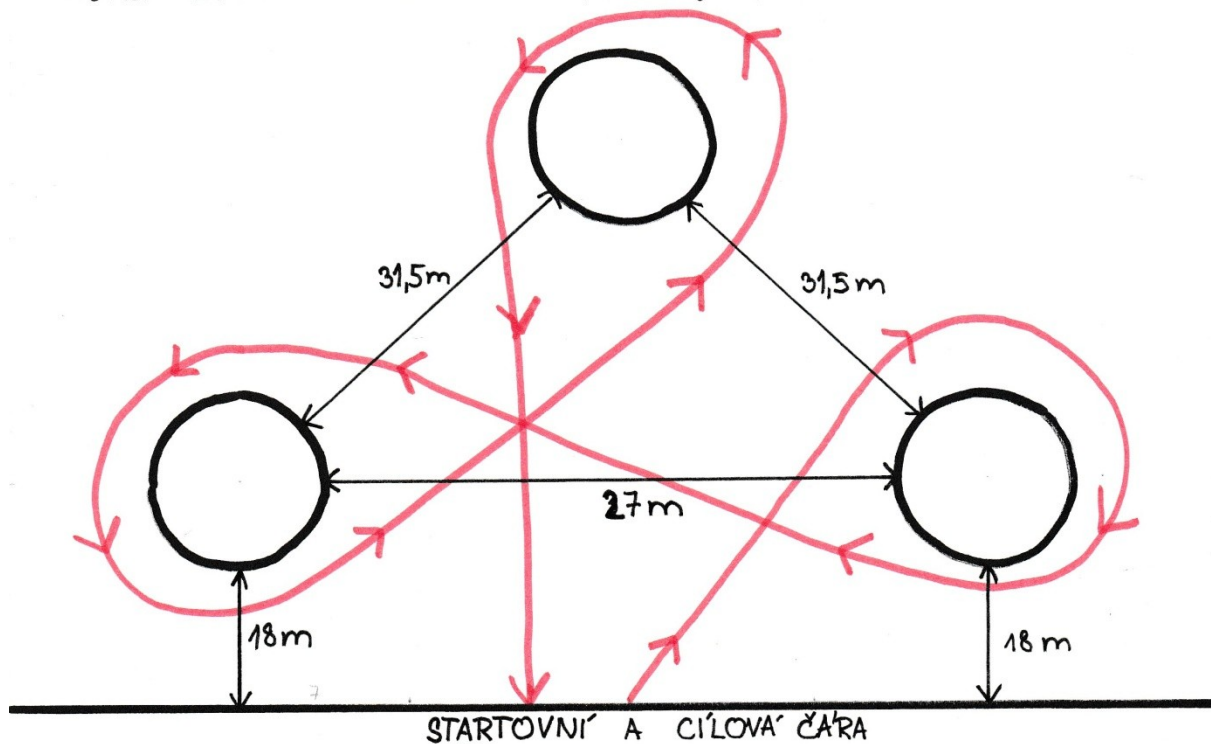
Rescue race, Key hole, Pivní barrel

Od 18:00 Country kapela

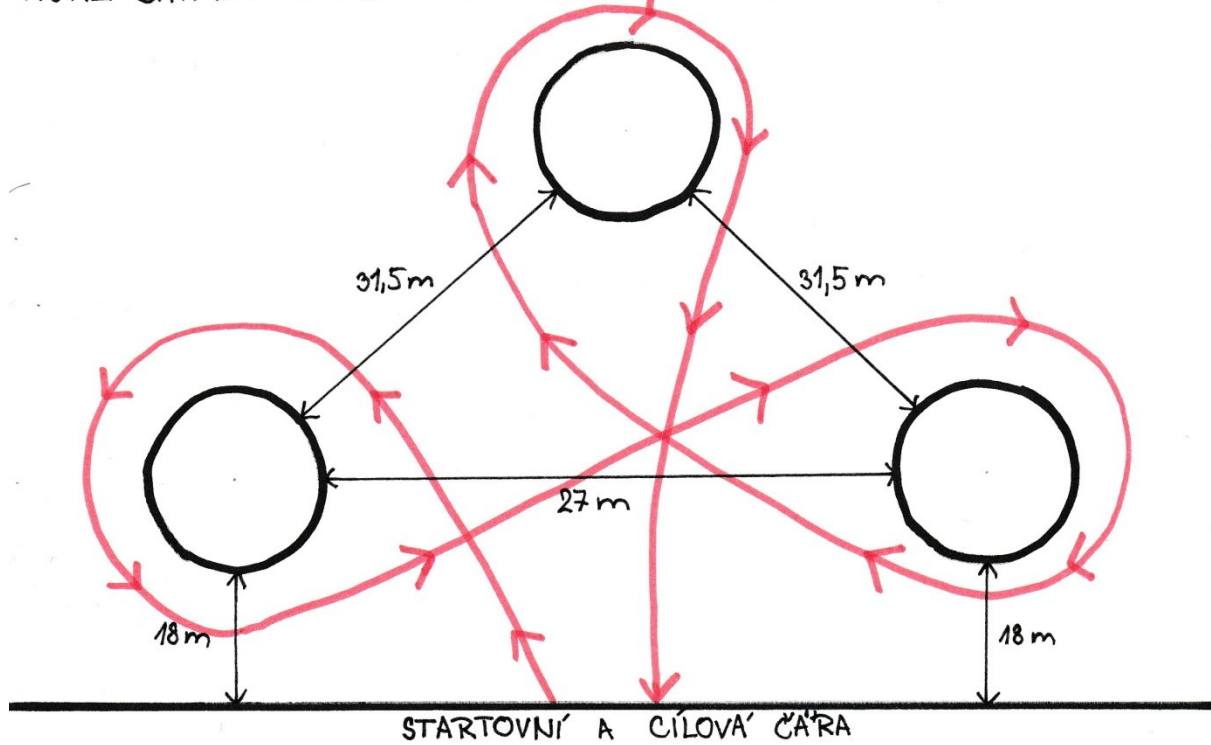


Příloha číslo 2 – Kurz soutěžní disciplíny barrel race

KURZ BARREL RACE NA PRAVOU RUKU

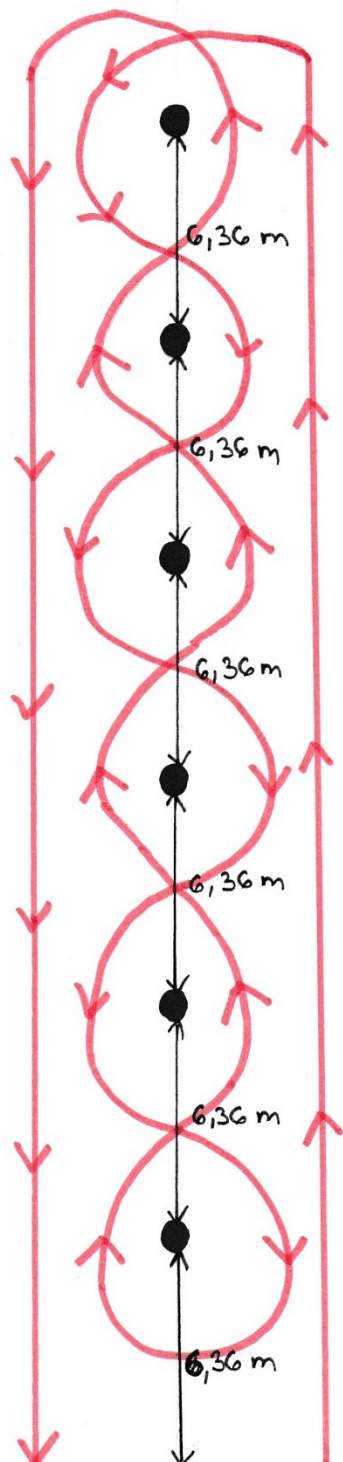


KURZ BARREL RACE NA LEVOU RUKU



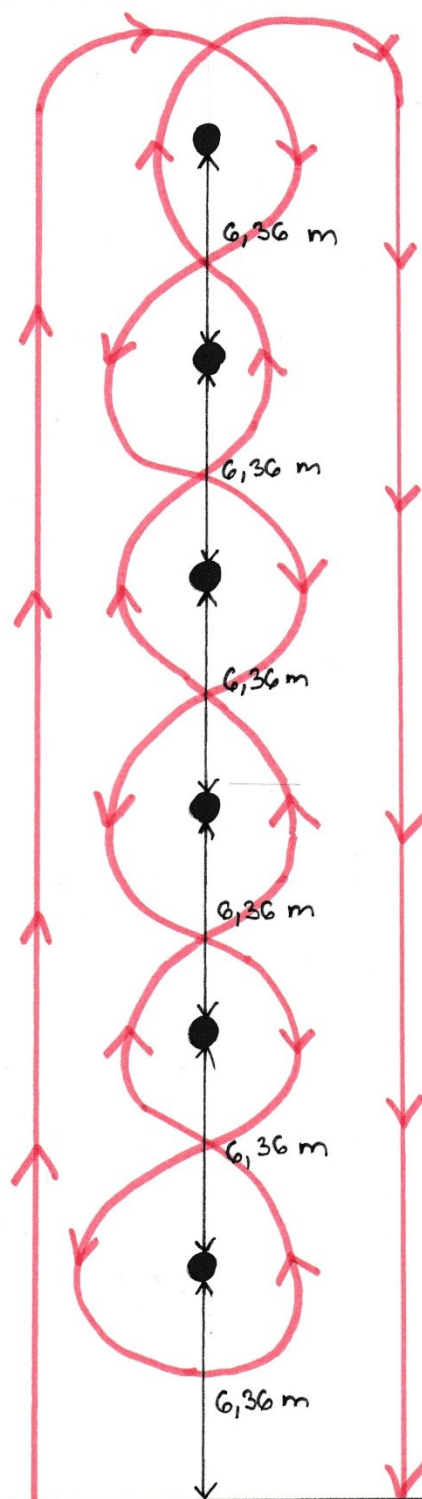
Příloha číslo 3 – Kurz soutěžní disciplíny pole bending

KURZ POLE BENDING NA PRAVOU
RUKU



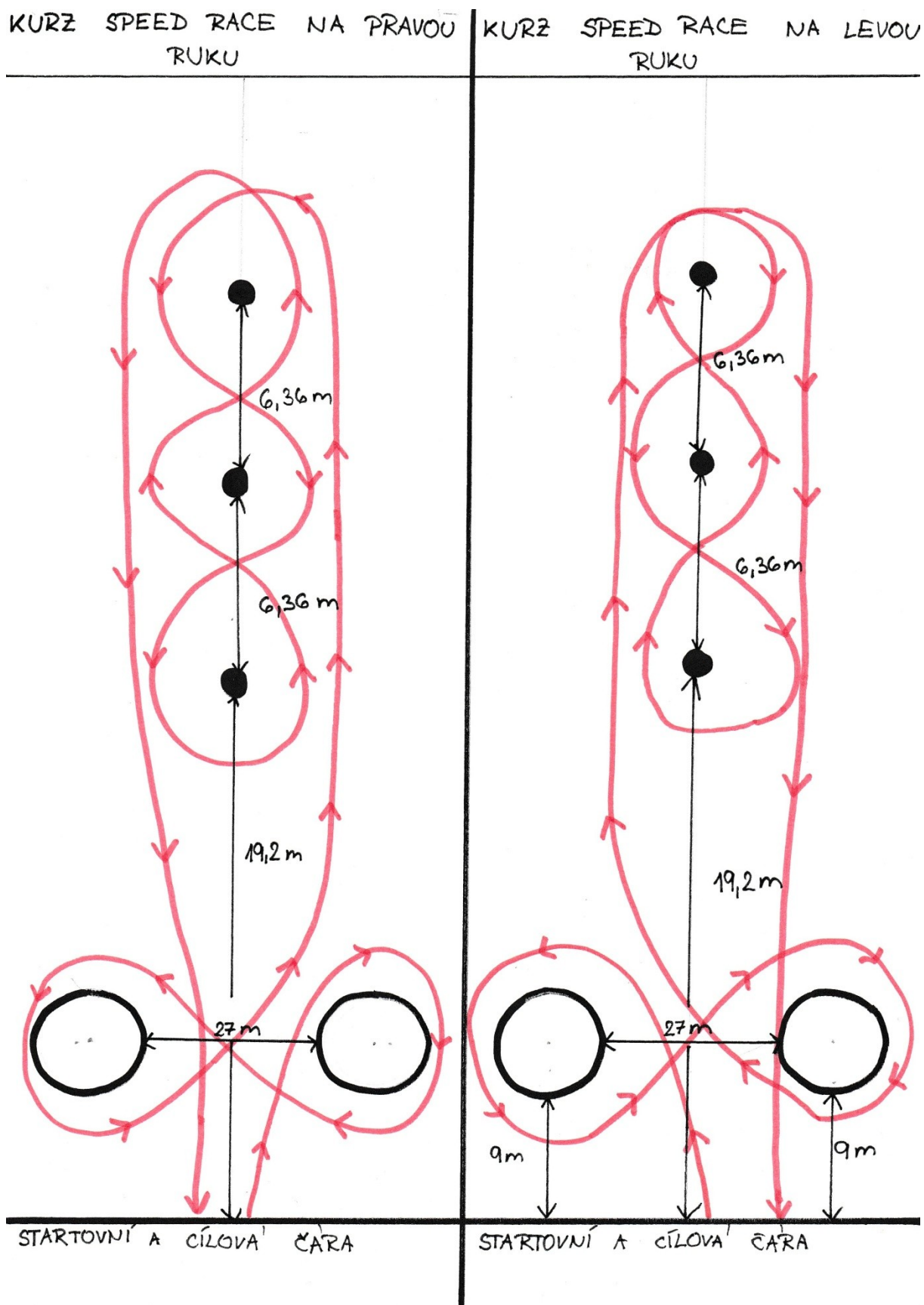
STARTOVNÍ A CÍLOVÁ ČARA

KURZ POLE BENDING NA LEVOU
RUKU



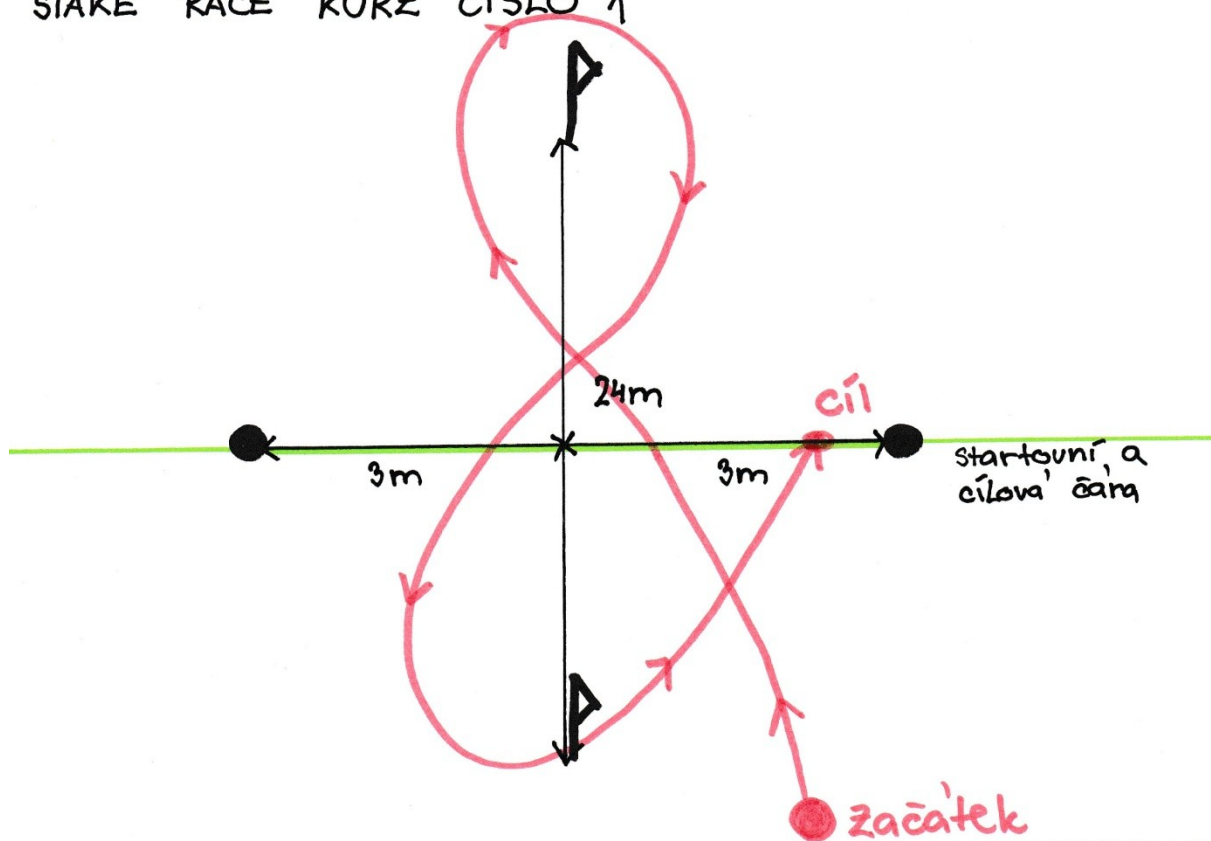
STARTOVNÍ A CÍLOVÁ ČARA

Příloha číslo 4 - Kurz soutěžní disciplíny speed race

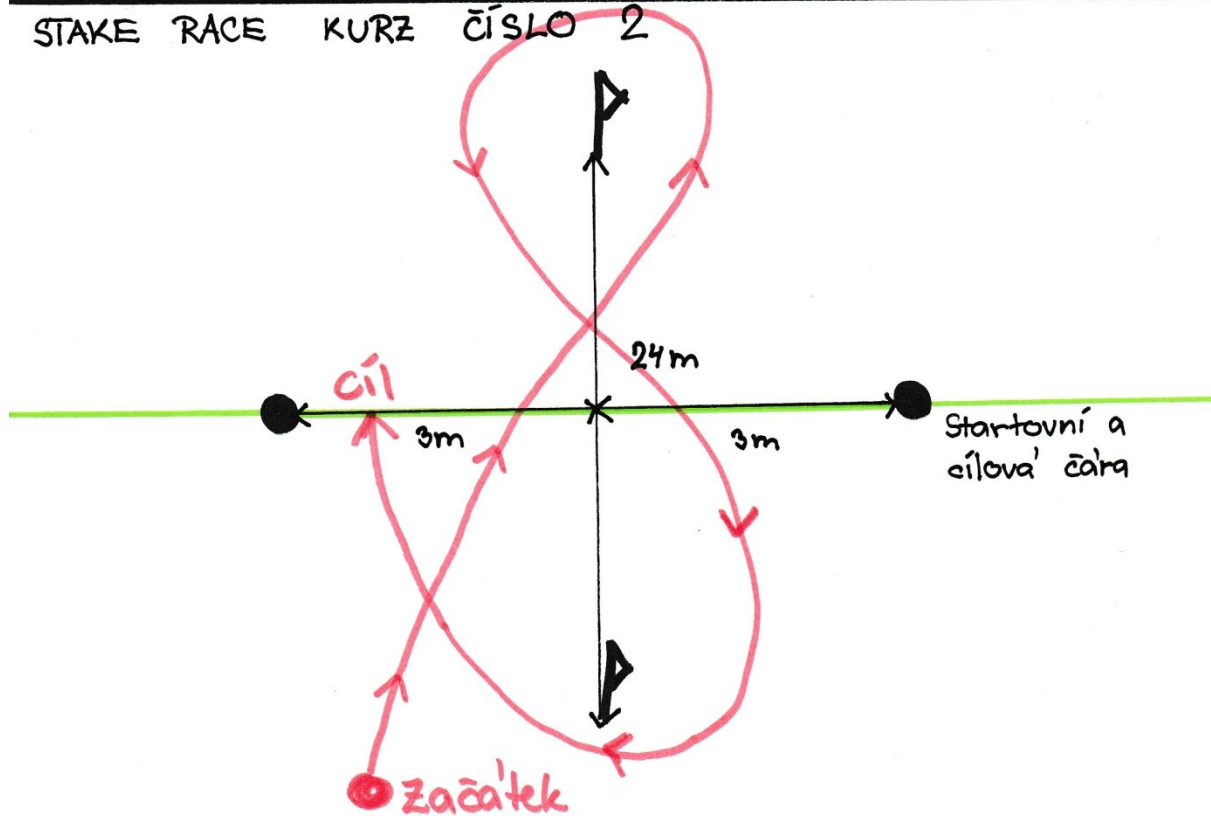


Příloha číslo 5 – Kurz disciplíny stake race

STAKE RACE KURZ ČÍSLO 1



STAKE RACE KURZ ČÍSLO 2



Příloha číslo 6 – Propozice závodu

Název: Westernové závody Rajnochovice

Místo konání: Rajnochovice

Typ závodů: hobby

Pořadatel: Westernový klub Rajnochovice – Ing. Jaroslav Novosad

Veterinární lékař: MVDr. Josef Večeřa

Ustájení: dle domluvy s Ing. Jaroslavem Novosadem, omezená kapacita nutná domluva předem

Ubytování: Hostinec „ve Dvoře“, hotel POLOM nebo ubytování v typu OKÁL (zde vlastní spacáky)

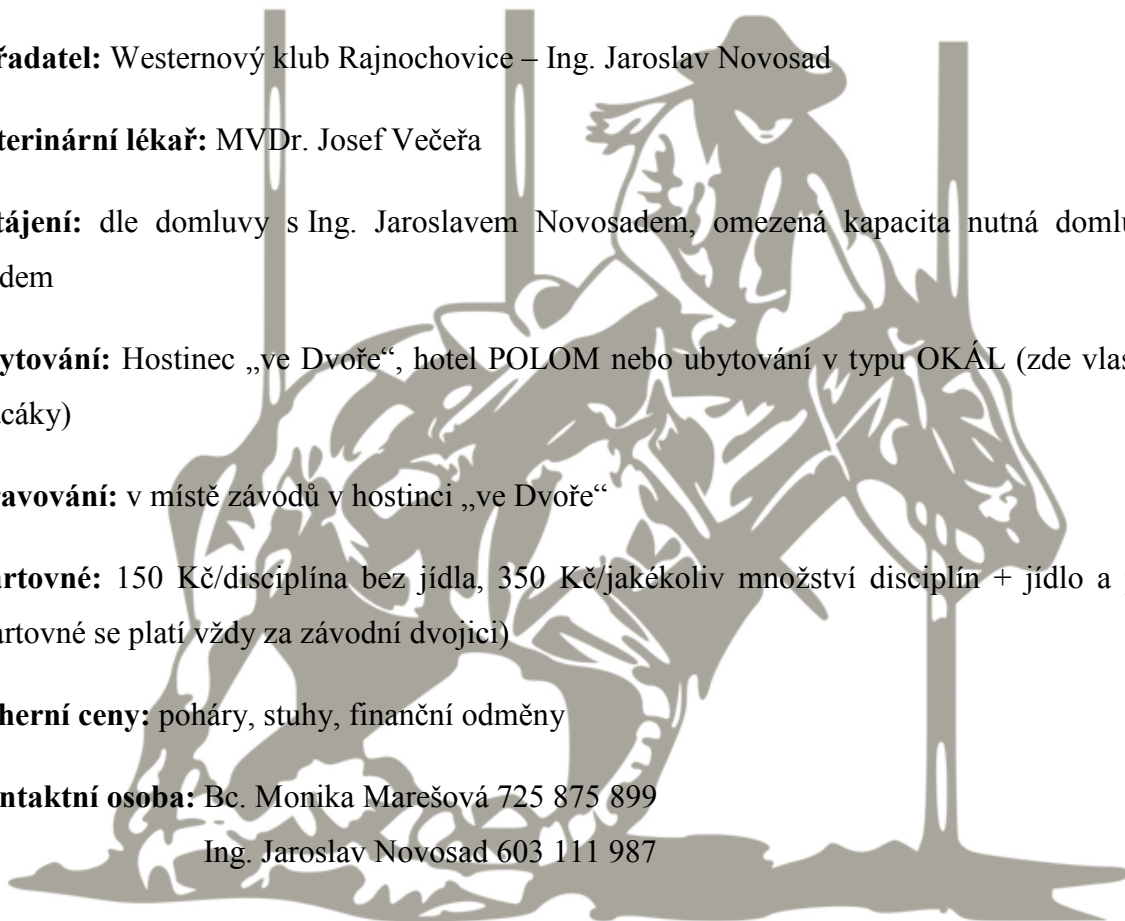
Stravování: v místě závodů v hostinci „ve Dvoře“

Startovné: 150 Kč/disciplína bez jídla, 350 Kč/jakékoliv množství disciplín + jídlo a pití (startovné se platí vždy za závodní dvojici)

Výherní ceny: poháry, stuhy, finanční odměny

Kontaktní osoba: Bc. Monika Marešová 725 875 899

Ing. Jaroslav Novosad 603 111 987



Příloha číslo 7 – Časový harmonogram

Dopolední program

08:00 – 09:00 přejímka koní a nahlášení závodníků do disciplín

09:30 – 10:00 trail mládež

10:00 – 10:30 barrel race mládež

10:30 – 11:00 pole bending mládež

11:00 – 12:00 trail open

Odpolední program

12:00 – 12:30 přestávka na oběd

12:30 – 13:00 slavnostní nástup všech závodníků, vyhlášení výsledků kategorie mládež a trail open

13:00 – 14:00 barrel race open, vyhlášení výsledů této disciplíny

14:00 – 15:00 pole bending open, vyhlášení výsledků této disciplíny

15:00 key hole, rescue race a pivní barel, vyhlášení výsledků těchto disciplín

18:00 večerní country bál s kapelou

